

Sonja Hanski

# Freelance-muusikon työllistymisen edistäminen digitaalisen palvelumuotoilun keinoin

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Viestinnän koulutusohjelma

Opinnäytetyö

22.4.2014

Tekijä Otsikko  Sivumäärä Aika	Sonja Hanski Freelance-muusikon työllistymisen edistäminen digitaalisen palvelumuotoilun keinoin  49 sivua + 6 liitettä 22.4.2014
Tutkinto	Medianomi
Koulutusohjelma	Viestinnän koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Digitaalinen viestintä
Ohjaaja	Lehtori Mari Silver
<p>Tämä opinnäytetyö käsittelee ja tutkii digitaalisen median merkitystä freelance-muusikon välineenä itsensä markkinoinnissa ja tunnettuuden edistämässä. Työn tavoitteena on kartoittaa edellytykset ja tarpeet digitaaliselle palvelulle, joka edesauttaa muusikoiden työllistymistä. Palvelukonsepti toteutetaan hyödyntämällä palvelumuotoilulle ominaisia prosesseja. Työn toinen tavoite on tutustuttaa lukija palvelumuotoilun käsitteeseen ja havainnollistaa teoriaa esimerkkien avulla.</p> <p>Palvelumuotoilusta, digitaalisesta mediasta ja freelance-muusikoista kertova teoriaosuus perustuu lähdekirjallisuuteen, opinnäytetyön tekijän omiin näkemyksiin ja kokemuksiin sekä asiantuntijan kanssa käytyyn keskusteluun. Tutkimusmenetelmänä työssä käytettiin lisäksi verkossa toteutettua empiiristä kyselytutkimusta. Määrällisiä ja laadullisia menetelmiä sisältänyt kysely laadittiin selvittämään muusikoiden tottumuksia ja näkemyksiä itsensä markkinoinnista, verkostoitumisesta sekä digitaalisesta mediasta.</p> <p>Kyselytutkimuksen tulokset ja aiheeseen perehtyminen osoittivat, että digitaalinen media koetaan muusikoiden keskuudessa tärkeäksi markkinointikanavaksi. Toisaalta koetaan, että kasvokkain tehty markkinointi- ja verkostoitumistyö on muusikon työllistymisen kannalta tärkeää, ellei välttämätöntä. Johtopäätöksenä työssä todetaan, että digitaalisten kanavien käyttö on hyödyllisintä, kun se vahvistaa fyysisessä ympäristössä tapahtunutta sosiaalista kanssakäymistä. Tuloksista selviää myös, että suuri osa muusikoista kokee, ettei osaa markkinoida itseään kyllin tehokkaasti.</p> <p>Opinnäytetyön lopputuloksena muotoiltiin palvelukonsepti, johon pyrittiin yhdistämään muusikoille tärkeät markkinointiin ja verkostoitumiseen sopivat ominaisuudet. Palvelun tarkoitus toteutettuna on tukea muusikon sosiaalisen verkoston muodostumista sekä muodostaa uusi linkki muusikoiden ja heidän työllistäjiensä välille. Konseptin toteuttaminen sisältyy opinnäytetyön jatkokehittelymahdollisuuksiin. Tästä opinnäytetyöstä hyötyvät muusikot, jotka haluavat kehittää omaa markkinointiaan ja edistää työllistymistään. Työ hyödyttää myös palvelumuotoilusta kiinnostuneita lukijoita.</p>	
Avainsanat	freelance-muusikot, palvelumuotoilu, digitaalinen media, palvelukonsepti, markkinointi

Author Title	Sonja Hanski Promoting Freelance Musicians' Employment With Digital Service Design
Number of Pages Date	49 pages + 6 appendices 22 April 2014
Degree	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme	Media
Specialisation option	Digital Media
Instructor	Mari Silver, Senior Lecturer
<p>The present thesis deals with and studies the significance of digital media as a tool for freelance musicians' marketing. The objective was to determine the need and qualifications for a digital service that would contribute to the employment of musicians. The aim was to implement the service concept using the common methods of service design. Another object of the thesis was to introduce the reader to the concept of service design with theory and examples.</p> <p>The theoretical part of the thesis deals with service design, digital media, and freelance musicians. The theory is based on literary references, personal observations and discussion with experts in the field. An online inquiry was used as a research method to gather information about the musicians' experiences and insights on promoting, networking and on digital media. The inquiry included qualitative and quantitative methods.</p> <p>The conducted research and the results of the inquiry showed that musicians consider digital media to be an important channel for marketing. Nevertheless, the respondents highly valued the significance of face to face networking and marketing. The conclusion was that digital media is the most effective as a tool for strengthening existing social relations. The inquiry also showed that a big part of musicians feel that they don't know how to promote themselves sufficiently enough.</p> <p>The end result of the thesis was a service concept that was intended to combine important and valued features for musicians' marketing and networking. The purpose of the service when put into practice would be to promote the way a musician's social network is formed. It would also create a new link between musicians and their prospective employers. Implementing the concept is part of the further possibilities in development of this thesis.</p> <p>The present thesis is an independently conducted study. It benefits all musicians willing to improve and develop their ways of marketing and boosting their employment. The thesis is also useful to the students and other readers interested in service design.</p>	
Keywords	freelance musicians, service design, digital media, service concept, marketing

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Palvelumuotoilu	3
2.1	Palveluiden kasvava merkitys	4
2.2	Palvelumuotoilu prosessina	6
2.3	Palvelumuotoilun osat	7
2.3.1	Asiakas ja loppukäyttäjä	8
2.3.2	Hyödyllisiä menetelmiä	8
2.3.3	Visuaalinen suunnittelu	11
2.4	Digitaalinen palvelumuotoilu	12
3	Freelance-muusikon työnkuva	13
3.1	Työllistyminen	13
3.2	Verkostoituminen ja markkinointi	14
4	Digitaalinen media muusikon markkinoinnissa	15
4.1	Markkinoijan sosiaalinen media	16
4.2	Some-kanavan valinta verkostoitumiseen, mainostamiseen ja jakamiseen	17
4.2.1	Facebook	19
4.2.2	Muusikoiden.net	20
4.2.3	Muut muusikolle hyödylliset some-kanavat	22
4.3	Sosiaalisen median trendit	24
4.4	Muusikon kotisivut	25
4.4.1	Sivuston sisältö ja tavoitteet	25
4.4.2	Verkkosivun suunnittelu ja trendit	26
4.4.3	Käyttöönotto	28
5	Kyselytutkimus freelance-muusikoiden työllistymisestä	29
5.1	Tutkimusongelma ja kyselyn toteutus	29
5.2	Kyselyn vastaukset	29
5.2.1	Vastaaajat ja taustatiedot	30
5.2.2	Digitaalisen median käyttö	31
5.2.3	Markkinointikeinot	32
5.2.4	Viestintäkanavat	34

5.3	Päätelmät	34
6	Palvelukonsepti	36
6.1	Palvelumuotoilun lähtökohdat	36
6.2	Tavoitteet palvelulle	37
6.3	Palvelun osien ja ominaisuuksien määrittely	37
6.3.1	Ominaisuudet	38
6.3.2	Muusikon profiili	39
6.3.3	Verkostoituminen	40
6.3.4	Markkinointi	41
6.4	Sivu- ja sisältörakenne	42
6.5	Palvelun jatkokehittäminen	42
7	Yhteenveto	43
	Lähteet	46
	Liitteet	
	Liite 1. Kyselylomake Google Formsissa	
	Liite 2. Saatekirje kyselylomakkeelle	
	Liite 3. Vastaukset kyselyn avoimiin kysymyksiin, osa 1.	
	Liite 4. Vastaukset kyselyn avoimiin kysymyksiin, osa 2.	
	Liite 5. Palvelukonseptin sivurakenne: etusivu	
	Liite 6. Palvelukonseptin sivurakenne: profiilisivu	

## 1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö käsittelee ja tutkii freelance-muusikoiden keinoja edistää työllistymistään, sekä mahdollisuuksia tehostaa sitä digitaalisen median avulla. Työn päätavoite on luoda puitteet yleisesti kaikkien Suomessa toimivien muusikoiden hyödynnettävissä olevalle digitaaliselle palvelukonseptille. Palvelukonseptin tarkoitus on toteutettaessa tukea muusikoiden fyysistä kasvokkain tapahtuvaa verkostoitumis- ja markkinointityötä, joka suoraan tai välillisesti parantaa muusikoiden työllistymismahdollisuuksia. Työn tekoprosessin aikana on tarkoitus selvittää, onko olemassa tarvetta tällaiselle palvelulle, ja minkälaisesta lähtökohdasta palvelua ryhdytään suunnittelemaan. Opinnäytetyön tavoitteena on myös tutustuttaa lukija palvelumuotoilun käsitteeseen ja valottaa teorian suhdetta käytäntöön esimerkkien avulla. Palvelumuotoilua käsittelevä osuus luo pohjaa työn konseptin kehittämisprosessia varten.

Tarve aiheen käsittelylle kehittyi muusikoiden kanssa käytyjen keskustelujen innoittamana. Teema tuntuu olevan jokaiselle muusikolle ikään tai kokemukseen katsomatta ajankohtainen. Olen valinnut käsiteltäväksi ryhmäksi juuri freelancerit sen vuoksi, että heidän asemansa työmarkkinoilla on monella tapaa epävarmempi kuin vakituisessa yhtyeessä tai työsuhteessa soittavilla muusikoilla. Lähtökohtana ja motiivina aiheelle on freelancereiden työnsaannin helpottaminen, mutta muotoiltava palvelukonsepti on kuitenkin suunnattu kaikille muusikoille.

Samalla kun koko yhteiskuntamme on siirtynyt digitaaliseen aikaan, ovat myös työmarkkinat levittäytyneet verkkoon. Digitaalinen media merkitsee tehokkaampaa, nopeampaa ja monipuolisempaa kommunikaatiota, mikä taas merkitsee työntekijälle tehokkaampaa työllistymistä. Hyöty on tietenkin myös työllistävän tahon puolella. Freelance-muusikon menestyminen työmarkkinoilla vaatii aktiivisuutta sekä sosiaalista otetta ja kykyä markkinoida itseään. Vaikka perinteinen kasvokkain verkostoituminen on varmasti edelleenkin paras ja tärkein keino saada oma nimensä kuuluviin, voidaan digitaalisia kanavia käyttäen vahvistaa kasvokkain tapahtuvan kanssakäymisen tuomaa hyötyä. Tässä työssä haluankin tutkia, millaista lisäarvoa ja uusia mahdollisuuksia digitaalisen median avulla voidaan saavuttaa ja millä tavoin.

Käyttäjätieto ja käyttäjien osallistaminen suunnitteluun on palvelumuotoilussa keskeisessä osassa. Tässä opinnäytetyössä on pyritty ymmärtämään asiakkaan eli freelance-

muusikoiden taustoja, motiiveja ja toiveita resurssien puitteissa. Aiheen käsittelyä tukemaan laadin kyselyn, jonka avulla selvitettiin muusikoiden kokemuksia ja ajatuksia digitaalisesta mediasta freelancerin työkaluina. Vastausten avulla pyritään saamaan parempi käsitys muusikoiden suhteesta digitaaliseen mediaan ja omaksumaan muusikoiden näkökulma palvelumuotoilua varten.

Opinnäytetyössä käyttämiäni tutkimusmenetelmiä ovat lähdemateriaaliin tutustuminen, kyselytutkimuksen suorittaminen sekä asiantuntijan haastattelu. Tarkoitus on myös esittää asioissa omia näkemyksiäni, jotka perustan opinnoissani ja työelämässä omaksumiini oppeihin. Perustan näkemyksiäni myös siihen, että olen kolmenkymmenen vuoden ajan todistanut läheltä perheeseeni ja sukuuni kuuluvien freelance-muusikoiden työtä ja arkea.

Seitsemään lukuun jaettu opinnäytetyö alkaa teoreettisella viitekehyksellä, joka tuo aiheen käsittelyyn asiantuntijoiden näkökulmaa lähdeviitteiden muodossa. Kolmesta osasta koostuva teoria toimii työn tukirankana, johon viittaa myöhemmin käsitellessäni työssä muotoilemaani palvelukonseptia. Johdannon jälkeisessä luvussa käsitellään palvelumuotoilua. Aihealue määritellään ja käydään läpi palvelumuotoilun taustaa, osa-alueita ja prosesseja asiakkaan eli freelance-muusikon kannalta. Luvussa kerrotaan myös yleisesti palveluiden kehityksestä muuttuvissa markkinatilanteissa.

Työn kolmas luku käsittelee freelance-muusikon työnkuvaa työllistymisen, verkostoitumisen ja markkinoinnin suhteen. Luvun tarkoitus on pohjustaa kyselytutkimusta ja valottaa palvelukonseptin kannalta oleellista muusikon näkökulmaa. Neljännessä luvussa käsitellään digitaalista mediaa muusikon markkinointivälineenä. Luvussa keskitytään muusikolle tärkeisiin ja kyselyssä suosituimmiksi arvioituihin kanaviin, joita ovat Facebook, Muusikoiden.net ja kotisivut. Samalla listataan myös muita muusikolle hyödyllisiä verkostoitumiseen tai musiikkiin erikoistuneita sosiaalisen median kanavia. Listausta käytetään myöhemmin benchmarkkaukseen palvelukonseptia muotoillessa.

Viidennessä luvussa esitellään kyselytutkimuksen tulokset ja niiden perusteella tehtävät johtopäätökset. Analyysissä käytetään sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia menetelmiä. Teoriaan ja kyselytutkimuksen tuloksiin tukien lähdän käsittelemään digitaalisen palvelukonseptin muotoilua luvussa kuusi. Käyn läpi palvelumuotoilun lähtökohdat suhteessa opinnäytetyöprosessiin, sekä selvennän konseptin merkityksen tässä kontekstissa sekä jatkokehittelyn mahdollisuudet. Palvelukonseptin esittely koostuu ominai-

suuksien määrittelystä ja kuvailusta, sekä toiminnallisuuksien hahmottelusta. Palvelukonseptin käsittelystä rajataan ulkopuolelle ainakin mobiilisovelluksen määrittely, käyttöliittymäsuunnittelu ja visuaalinen suunnittelu.

## 2 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu on terminä melko uusi, eikä sille ole vielä yhtä vakiintunutta määritelmää (Grocki 2011). Lähteisiin tutustuttuani näkisin, että palvelumuotoilu voidaan määritellä ensinnäkin sen konkreettisia toimintamenetelmiä kuvaillen. Toinen lähestymistapa on kuvailla sitä abstraktimpana suunnittelijan ajattelutapana ja innovointityön kehyksenä. Palvelumuotoilun perusajatuksena on palvelun kehittäminen ja siihen liittyvien osa-alueiden (ihmiset, viestintä, välineet) suunnittelu niin, että loppukäyttäjät tarpeineen ovat suunnitteluprosessin keskiössä, päämääränä hyvä käyttäjäkokemus (Service design network 2014). Stickdorn (2013, 29) määrittelee palvelumuotoilun uudenaikaisena ajattelutapana, joka yhdistää menetelmiä ja välineitä useilta tieteenaloilta.

Tuulaniemi (2011, 58) kirjoittaa, että palvelumuotoilulla tarkoitetaan prosessia ja työkaluja, jotka on luotu palveluiden kehittämisen avuksi. Se on ajattelutapa, jonka omaksumalla palvelun kehittäjä voi paremmin ymmärtää toimintaympäristönsä tarpeita. Palvelumuotoilun peruseriaatteita ovat loppukäyttäjän osallistaminen suunnitteluun, monialainen yhteistyö, palvelutapahtumien jaksotus ja visualisointi, aineettomien palvelun osien visualisointi, sekä palveluympäristön huomiointi (Stickdorn 2013, 34). Näkisin, että juuri näiden toimintaperiaatteiden toteutuminen erottaa palvelumuotoilun perinteisestä palveluiden suunnittelusta, jossa suunnittelijan ja palveluntarjoajan tarpeet ja näkemykset muodostavat usein enemmän tai vähemmän prosessin punaisen langan. Asiakas ja loppukäyttäjät on jo pitkään ymmärretty ottaa huomioon markkinoinnissa ja palveluiden suunnittelussa, mutta palvelumuotoilijat ovat nähneet asian tärkeyden, ja ottaneet heidät mukaan suunnitteluprosessiin.

Palvelumuotoilussa keskeistä on se, että kehittämisprosessit ovat osittain samanlaiset kuin tuotemuotoilijan työssä: prosessi- ja menetelmäosaaminen, visualisointi ja prototypointi. Kuten tuotemuotoilussa, palvelumuotoilija pyrkii kehittämisprosessissa ymmärtämään kulttuurista toimintakontekstia, yhdistämään luovan ja analyyttisen lähestymistavan sekä tekemään aineettomasta konkreettista. Palvelumuotoilun kehittämiseen



ovatkin vaikuttaneet voimakkaasti vahvat prosessiosaajat, teolliset muotoilijat. (Tuulaniemi 2011, 63–64.)

Loogisesti etenevät ja toistuvat toiminnot kuvataan prosesseiksi, jotta tapahtumaketjua ei tarvitsisi kehittää joka kerta uudestaan. Palvelumuotoilussa läpikäytävä prosessi noudattelee luovan ongelmanratkaisun periaatteita, ja siihen liittyy aina uuden luominen ja ainutkertaisuus. Pysyvää ja kaikkiin tapauksiin sopivaa palvelumuotoilun prosessimallia ei siis ole olemassa. Yleinen palvelumuotoiluprosessimalli auttaa kuitenkin hahmottamaan kokonaiskuvan palveluiden kehittämisestä. (Tuulaniemi 2011, 126.) Esittelen myöhemmin tässä luvussa neljään osaan jaetun prosessimallin.

Palveluiden suunnitteluun ja kehittämiseen on olemassa lukuisia teorioita ja näkökulmia. Puhutaan palveluiden suunnittelusta, palvelumuotoilusta, palvelukonseptoinnista ja palveluinnovaatioista. Palvelumuotoilu on myös sidoksissa moniin muihin aloihin, kuten markkinointiin. Vaikka lähestymistavat poikkeavat, on niiden kaikkien tarkoitus auttaa palveluntarjoajia luomaan parempia palveluita. Kuten monet alan asiantuntijat ovat todenneet, syvällinen ymmärrys aiheesta syntyy tutustumalla useisiin eri näkökulmiin. Uudet teoriat hyödyntävät vanhempien hyviä puolia, toiset taas kehittyvät uusien ajattelutapojen myötä. (vrt. Sundbo & Toivonen 2011, 3–4; Kimbell 2013, 50–51; Grocki 2011.) Tämä teorioiden laaja kirjo kertoo mielestäni palvelusuunnittelun merkityksestä ja mielenkiintoisesta kehitysvaiheesta nykyisessä markkinatilanteessa.

## 2.1 Palveluiden kasvava merkitys

Markkinointiala on alkujaan keskittynyt konkreettisten tavaroiden myymiseen. Palveluiden taloudellinen potentiaali alkoi selvitä yrityksille vasta 1970-luvun tienoilla. Siitä lähtien markkinoijat ovat yrittäneet parhaansa mukaan määritellä palveluita osana liiketoimintaa ja markkinointistrategioita. Tuotteen ja palvelun eron määrittelystä ei vielä nykypäivänäkään olla yhtä mieltä. (Kimbell 2013, 47–48.)

Näkinsin, että juuri palvelun määrittelyn hankaluus myytävään tuotteeseen verrattuna on ollut hidasteena palvelusuunnittelun ja -konseptoinnin sekä viimeaikoina palvelumuotoilun vakiintumisessa yleiseksi toimintamalliksi. Abstraktista ja kontekstisidonnaisesta aiheesta on vaikeaa esittää konkreettista teoriaa, jonka palveluntarjoajat voisivat poimia käyttöönsä sellaisenaan. Palvelumuotoilu määritelläänkin monesti juuri sen vuoksi ajattelutavaksi, jonka omaksuminen on lähtökohtana palvelun kehittämiseksi.

Viimeisen kahden vuosikymmenen aikana etenkin internetin menestys ja kasvu on luonut palveluille yhä suurempia kehityspaineita ja -mahdollisuuksia (Tuulaniemi 2011, 61). Näkemykseni mukaan kehityspaineet ovat keskittyneet yrityksillä digitaalisten palveluiden kehittämiseen. Tarve verkkopalveluille on muuttunut vähitellen tarpeesta välttämättömyydeksi. Vielä 2000-luvun alussa yritykselle oli hyvä kilpailuetu, jos se tarjosi palveluitaan myös verkossa. Tänä päivänä verkkopalveluntarjonta on jo niin laajaa, että sitä voisi pitää ennemminkin elinehtona, riippuen toki palvelun laadusta. Verkkopalveluiden kehittäminen on vaatinut yrityksiltä rahaa, riskinottoa, osaamista, paljon työtä sekä muutoksia toiminnassa ja organisaatioissa.

Uudistuskykyiselle ja kehitykseen panostavalle yritykselle internet on kuitenkin ollut mahdollisuus kasvattaa liiketoimintaa aivan uudella tavalla. Näin tulee olemaan myös jatkossa. Tuulaniemen näkemyksen mukaan jatkuvasti kehittyvä tekniikka luo varmuutta sille, että palveluiden noususuhdanne tulee edelleenkin jatkumaan. Uusien teknologioiden avulla palveluiden rakentaminen on koko ajan helpompaa. (Tuulaniemi 2011, 16.)

Elämää helpottavat ratkaisut ilmenevät useimmiten immateriaalisina palveluina. Yksiy syy palvelumarkkinoiden menestykselle onkin se, että tavaroiden omistamisella ei enää ole ihmisille niin suurta merkitystä (Tuulaniemi 2011, 16). Yksittäiset palvelut ja niihin liittyvät tavarat halutaan yhä useammin valmiiksi paketoituina, asiakkaan tarpeisiin räätälöityinä palvelukokonaisuuksina. Palveluiden tulevaisuus on kokonaisvaltaisissa, elämää helpottavissa ratkaisuissa. Jotakin tavaraa myyvä yritys voi muotoilla liiketoimintansa osaksi palvelun, jossa se tarjoaa asiakkaalle myös sen immateriaalisen osan, jota tarvitaan tavarahan hyödyntämiseen. Samoin mitä tahansa palvelua voi täydentää jollakin tavaralla. (Tuulaniemi 2011, 18–19.)

Yksinkertainen, mutta urauurtava esimerkki immateriaalisten palveluiden yhdistämisestä tuotteeseen on jo kauan aikaa sitten yleistynyt postimyynti sekä myöhempi digitaalinen sovellus eli verkkokauppa. Tavaraa myyvä yritys on laajentanut toimintaansa lisäämällä tuotteisiinsa palvelua. Haluamansa tuotteen voi myymälään menon sijaan ostaa kotona, jonne se myös toimitetaan.

## 2.2 Palvelumuotoilu prosessina

Palvelumuotoilun esittäminen prosessina helpottaa hahmottamaan ja jaottelemaan kokonaisuutta. Prosessi on ikään kuin ohjenuora ja ajattelutapa, jonka omaksumalla suunnittelija voi helpommin suhteuttaa itsensä osaksi palvelun syntyä ja kehitystä. Koska jokainen suunnitteluprosessi on ainutlaatuinen, on luonnollisesti myös jokainen prosessi erilainen. Olen sitä mieltä, että vaikka valmiita prosessimalleja ei kannata orgaanisesti noudattaa, ovat ne hyvä tapa päästä sisään palvelumuotoilun ajattelumaailmaan, ja kokeilun kautta jokainen löytää itselleen ja projektille sopivan tavan toimia. Stickdorn (2013, 126) jaottelee palvelumuotoiluprosessin neljään vaiheeseen, joita hallitsee vahvasti iterointi.

Ensimmäisessä vaiheessa selvitetään lähtökohdat ja resurssit koko prosessille. Mitkä ovat palveluntarjoajan mahdollisuudet osallistua eri vaiheisiin, ja kuinka paljon suunnitteluvastuuta annetaan palvelumuotoilijalle. Samalla on tarkoitus tunnistaa ja määritellä ongelma, jota palvelumuotoilija alkaa käsitellä. Ongelma määrittyy yleensä palveluntarjoajan näkökulmasta, joka palvelumuotoilijan on pyrittävä omaksumaan prosessin aikana. (Stickdorn 2013, 128.)

Lisäksi on tärkeää selvittää palvelun tilanne nykyisten ja potentiaalisten käyttäjien näkökulmasta. Palvelumuotoilu käyttää laajalti eri aloilla kehitettyjä tutkimusmenetelmiä selvittääkseen käyttäjien ajatusmaailmaa ja käyttäytymistä. Hyödyllinen ja suosittu menetelmä tähän on etnografinen tutkimus. (Stickdorn 2013, 128–129.) Etnografisella tutkimuksella tarkoitetaan strategiaa, jonka pyrkimyksenä on ”kuvata ja selittää ihmisten toimintaa heidän ympäristössään tai ryhmän jäsenten tulkintoja ja käsityksiä ympäristöstään ja toiminnastaan” (Jyväskylän yliopiston Koppa 2014). Lopuksi havainnot ja palvelun perusrakenne pyritään visualisoimaan mahdollisimman konkreettisesti. Tämä auttaa koko työryhmää hahmottamaan ongelmat ja mahdollisuudet. (Stickdorn 2013, 129.) Yksi visualisoinnin työkalu on palvelupolku, jota käsitellen tarkemmin seuraavassa alaluvussa.

Toisessa vaiheessa ideoidaan ja luodaan konsepteja, joita testataan useaan kertaan. Iteroinnin tarkoitus on löytää mahdollisimman paljon epäkohtia, jotta niiltä vältytään prosessin myöhemmissä vaiheissa. Testattavat ideat perustuvat edellisessä vaiheessa määriteltyyn ongelmaan ja sen ratkaisemiseen sekä palveluntarjoajien ja loppukäyttäjien näkökulmiin ja lähtökohtiin. (Stickdorn 2013, 130–131.)

Kolmas vaihe on ideoiden ja konseptien prototypointi ja testaus. Olennaista on tehdä testaustilanteesta niin aidon tuntuinen kuin mahdollista, mikä on joskus hankalaa immateriaalisten palveluiden kanssa. Käyttäjän todellinen kanssakäyminen palvelun kanssa on tärkeää, mutta jos sitä ei ole mahdollista toteuttaa, on tyydyttävä tunnekokemusta vahvistaviin visuaalisiin apuihin, kuten storyboardit (käyttötilanteen kuvaus tai kuvakäsikirjoitus), sarjakuvat tai valokuvat. (Stickdorn 2013, 132–133.) Varhaisen prototyypin ei tarvitse olla tekninen tai konkreettinen asia, vaan myös ihmisten dramatisoiman palvelutilanteen rakentaminen voi olla hyödyllinen tapa tarkastella kosketuspisteitä (Service Design Tools 2014).

Prosessin viimeinen vaihe on implementointi eli käyttöönotto. Uuden palvelukonseptin käyttöönottoon liittyy yleensä aina muutoksia, mikä tekee tärkeäksi palveluntarjoajan ja mahdollisten työntekijöiden motivaation ja sitoutumisen muutokseen. Asiaa helpottaa kaikkien sidosryhmien osallistaminen prosessiin jo alkuvaiheessa ja työntekijöiden osallistaminen prototypointiin, jolloin heillä on selkeä mielikuva konseptista. (Stickdorn 2013, 134–135.)

Tässä opinnäytetyössä esittelemäni palvelukonseptin muotoilu havainnollistetaan soveltaen tätä nelivaiheista prosessia. Tarkoituksena on, että osa vaiheista käydään läpi tässä työssä ja osa jätetään jatkokehittelyn mahdollisuuksiksi. On kuitenkin tärkeää ymmärtää, että kaikkia vaihteita käydään läpi useammin kuin kerran ja että vaiheiden järjestyksellä ei ole niinkään väliä. Tärkeämpää on toistaa ja testata vaiheet perusteellisesti.

## 2.3 Palvelumuotoilun osat

Tässä alaluvussa käydään läpi palvelumuotoilussa tärkeitä osa-alueita. Näitä ovat ainakin asiakas ja loppukäyttäjä, palvelumuotoilussa käytettävät menetelmät ja visuaalinen suunnittelu. Tapauksesta riippuen prosessiin liittyy myös lukemattomia muita, mutta tässä työssä keskityn muutamaa esimerkkiin.

### 2.3.1 Asiakas ja loppukäyttäjä

Yksi palvelumuotoilun tärkeimmistä piirteistä on asiakaskeskeisyys. Sundbon ja Toivosen mukaan asiakkaalla tarkoitetaan henkilöä tai tahoa, joka lopulta ensisijaisesti hyötyy valmiin palvelun käytöstä. Asiakas ei välttämättä ole itse tuotteen loppukäyttäjä, vaan osapuolia voi olla ketjussa useampiakin. Asiakaskeskeisyys tarkoittaa, että suunnittelussa keskitytään tuotteen loppukäyttäjiin, joiksi lasketaan palvelua jo valmiiksi käyttävät henkilöt sekä potentiaaliset käyttäjät. (Sundbo & Toivonen 2011, 5.)

Palvelun loppukäyttäjä on palvelumuotoilussa keskeisessä asemassa, koska palvelun olemassaolon ensimmäinen edellytys on, että on asiakas joka sitä käyttää tai kuluttaa. Lisäksi loppukäyttäjä on paras asiantuntija siinä, mitä hän itse tarvitsee. Palveluntarjoajan täytyy ymmärtää mm. asiakkaidensa motiiveja, arvoja, tarpeita ja odotuksia. (Tuulaniemi 2011, 71.)

Muotoilun tuotantoprosessiin on perinteisesti kuulunut tuotteen ulkonäön ja rakenteen tiukka kontrolli. Asiakkaille on myyty tuotteita, jotka ovat olleet suunnittelijan näkemyksen mukaisia ja yrityksen brändiin sopivia. Tässä kaavassa on alkanut näkyä muutosta. Asiakkaat otetaan nyt monesti mukaan suunnitteluprosessiin. Heille annetaan mahdollisuus yhdistellä erilaisia tuoteominaisuuksia ja jopa suunnitella tuotteita. Asiakkaat ovat yleensä lopputulokseen joka tapauksessa tyytyväisiä, sillä he ovat päässeet vaikuttamaan tuotteen kehittelyyn. (Tuulaniemi 2011, 68.)

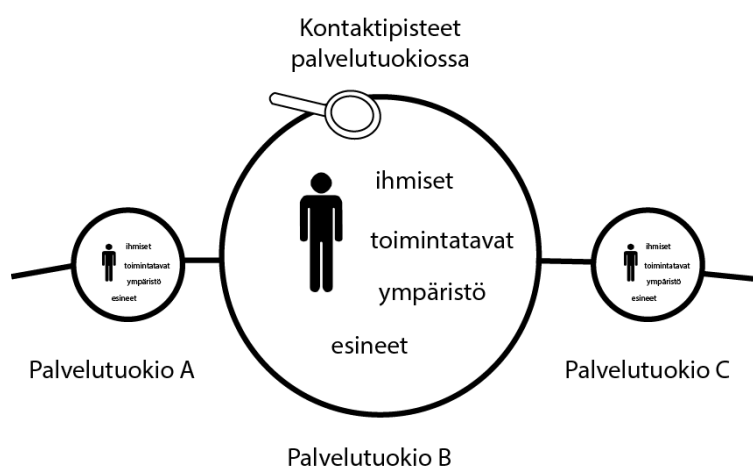
Tässä opinnäytetyössä palvelusta hyötyvä osapuoli on muusikko. Hän onkin sekä asiakas että loppukäyttäjä, joten suurin huomio voidaan palvelua suunnitellessa kohdistaa juuri muusikoihin. Toisaalta ketjussa on vielä yksi viimeinen taho, eli muusikon työnantaja. Hän on periaatteessa muusikon asiakas, jolle tämä myy palvelunsa. Freelancerin työsaannin edistämisen kannalta myös hänen asiakkaansa on otettava huomioon.

### 2.3.2 Hyödyllisiä menetelmiä

Menetelmiä palvelumuotoilun eri vaiheisiin on paljon, ja niitä syntyy lisää, kun jo olemassa olevia menetelmiä sovelletaan uusin tavoin. Esittelen tässä kaksi menetelmää, palvelupolun (customer journey map) ja storyboardin (kuvakäsikirjoitus), joita käytetään

palvelukokemuksen ja -tapahtuman visualisointiin. Valitsin nämä kaksi, koska ne ovat laajasti käytössä ja itselleni tutuimmat ja käytetyimmät työkalut.

**Palvelupolulla** tarkoitetaan palvelukokonaisuuden kuvausta. Siinä tarkastellaan asiakkaan kulkua ja kokemusta palvelun aika-akselilla. Polku jaetaan aikajanalla palvelutuokioihin ja ne edelleen kontaktipisteisiin, joita ovat ihmiset, ympäristö, esineet ja toimintatavat (ks. kuvio 1). Palvelutapahtuma jaetaan siis helpommin tarkasteltaviin osuuksiin, joita voidaan analysoida suunnittelun keinoin. (Tuulaniemi 2011, 78–80). Palvelupolun visualisointi auttaa hahmottamaan käyttäjäkokemukseen vaikuttavat tekijät, mikä helpottaa erittelemään ongelmakohtat ja kehittelymahdollisuudet. (Kelly, Raijmakers & Van Dijk 2013, 159.)

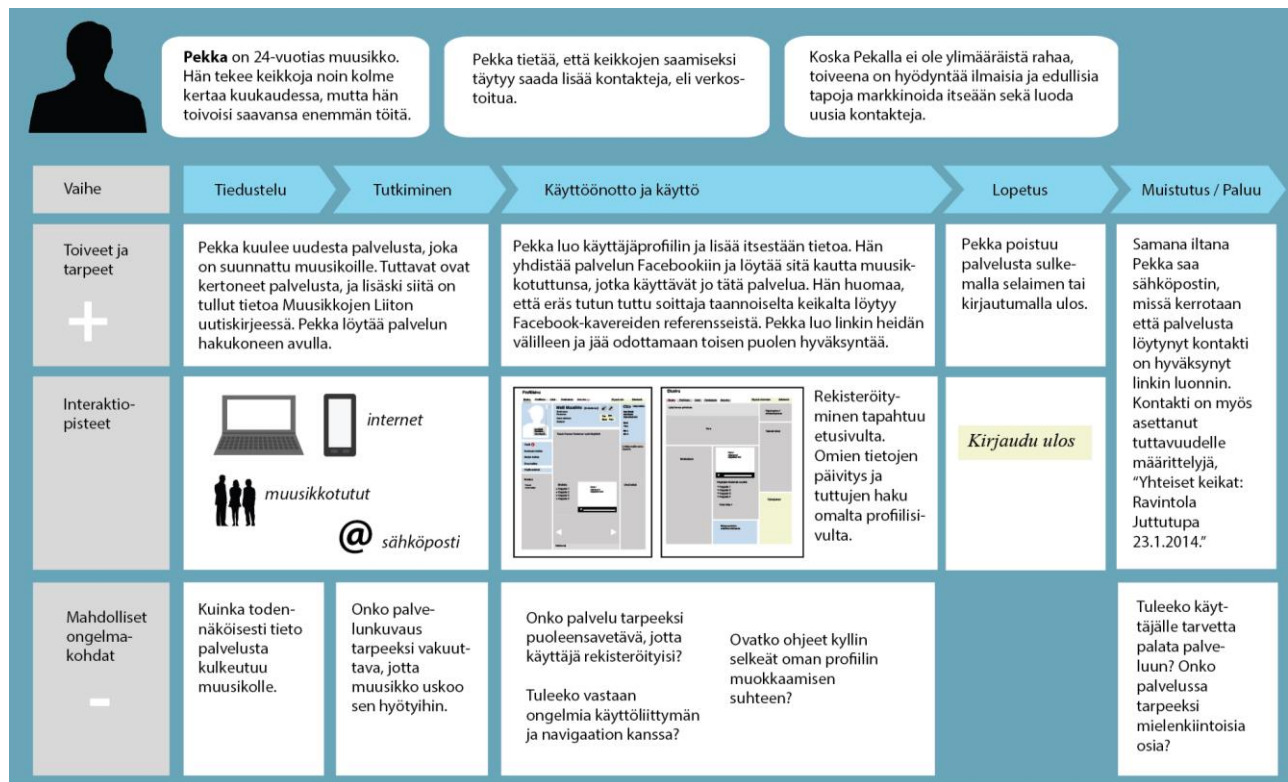


Kuvio 1. Palvelutuokiot ja kontaktipisteet (Tuulaniemi 2011, 80)

Kontaktipisteet määritellään asiakkaiden näkökulmaa käyttäen. Heitä voidaan joko haastatella, tai asiakasta voidaan pyytää dokumentoimaan palvelupolkunsa esimerkiksi videolla tai kirjoittaen. Tällöin päästään tehokkaasti kiinni asiakkaan ajatuskulkuun ja tälle ominaiseen kieleen, mikä on hyväksi palvelupolun lähestyttävyydelle. Kun kontaktipisteet on määritelty, niistä kootaan visuaalinen malli, joka kuvaa palvelua kokonaisvaltaisena käyttökokemuksena. (Kelly ym. 2013, 158.)

Palvelupolun ositus voidaan tehdä myös asiakkaalle muodostuvan arvon näkökulmasta: esipalvelu (valmistele), ydinpalvelu (varsinainen arvo) ja jälkipalvelu (kontaktit tapahtuman jälkeen). Tärkeää on valita suunnittelun kohteeksi tarkoituksenmukainen osa palvelupolkua. (Tuulaniemi 2011, 79.)

Kuviossa 2 nähdään esimerkki palvelupolusta tämän opinnäytetyön lopussa esiteltävän palvelukonseptin pohjalta rakennettuna. Polku kuvailee käyttäjän toiveita ja tarpeita aikajanalla, johon on merkitty myös kunkin vaiheen interaktiopisteet. Tässä esimerkissä myös käyttäjä on profiloitu.



Kuvio 2. Esimerkki palvelupolusta: Muusikoille suunnattu markkinointi- ja verkostoitumispalvelu

**Storyboard** tarkoittaa kuvallista tai sanallista kertomusta esimerkiksi palvelutilanteen vaiheista tai palvelun käyttöönotosta. Tarkoitus on tuottaa käsitys käyttäjäkokemuksesta joko piirrosten tai valokuvien avulla. Tarina voi perustua joko todelliseen tai kuviteltuun käyttötilanteeseen. Piirrokset ovat usein sarjakuvamaisia, ja niihin on hyvä saada mukaan mahdollisimman paljon todellisen palvelutilanteen elementtejä. (Kelly ym. 2013, 186–187.)

Tarinankerronnan tavoite on valottaa asiakaskokemusta ja tuoda se osaksi suunnitteluprosessia. Vaikka palvelusta ei olisikaan vielä fyysistä prototyyppiä, auttaa storyboard herättämään ajatuksia ja keskustelua siitä, mikä kuvatussa palvelutilanteessa toimii ja mikä on mahdollisesti pielessä. (Kelly ym. 2013, 186–187.) Hyvä puoli tarinankerronnassa on sen monipuolisuus. Siinä yhdistyvät käyttäjätyyppien personointi ja käyttäy-

tymismallit, ongelmakohtien avautuminen sekä ratkaisumallit. Kuvakerronta palvelee niin suunnittelutiimiä kuin asiakastakin. (Crothers 2011.)

### 2.3.3 Visuaalinen suunnittelu

Yksi palvelumuotoiluprosessiin osallistuvista toimijoista on graafinen suunnittelija. Koska valmis palvelu on useimmiten ainakin osittain immateriaalinen, asettaa sen esittely ja myyminen erilaiset vaatimukset ja haasteet, kuin konkreettinen esine. Yksi palvelumuotoilun tärkeistä tehtävistä onkin luoda ymmärrettävä ja hahmotettavan näköinen tuote. Tavoitteena on myydä palvelu asiakkaalle niin, että hän ymmärtää palvelusta saamansa hyödyn. Graafinen ilme tai elementit tuleekin suunnitella huolellisesti niin, että niiden välittämä visuaalinen vaikutelma on halutunlainen sekä välitettävä viesti on asianmukaisesti strukturoitu (Schneider 2013, 68).

Graafisen suunnittelijan yksi tehtävä on luoda palvelulle brändi, joka määrittelee visuaalisen ilmeen ja tunnettuuden asiakkaan silmissä. Tuotteen luomiin mielikuviin voi vaikuttaa pohtimalla asiakkaiden jo valmiiksi muodostamia skeemoja eli mentaalisia malleja. Skeemoilla tarkoitetaan ihmisen omaan mieleensä kokemuksiensa perusteella luomia tulkintamalleja tapahtumien ja asioiden merkityksille. Tutun asian nähdessään ihmisen mielessä aktivoituu skeema, joka kyseiseen asiaan liittyy ja jonka mukaan ihminen pääättelee, miten tilanteessa tulee toimia. Esimerkkinä Schneider mainitsee verkkokaupoissa usein käytettävän ostoskärry-ikonin. Vaikka asiakas olisi ensimmäistä kertaa ostoksilla verkkokaupassa, tietää hän todennäköisesti, mistä pääsee maksamaan, sillä ikoni on aktivoinut vanhan ruokakaupassa muodostuneen skeeman. (Schneider 2013, 67–68.)

Graafisen suunnittelijan rooli palvelumuotoilussa nousee tärkeäksi jokaisessa visuaalissa tuotoksessa, oli kyse sitten informaatiografiikasta tai lomakkeen suunnittelusta. Visuaalinen suunnittelija on tärkeää pitää aktiivisesti suunnitteluprosessissa mukana projektin alusta loppuun. Tuotteen visuaalinen hahmottelu jo suunnittelun alkuvaiheessa auttaa ennakoimaan käyttäjän ja tuotteen kohtaamista ja mahdollisia ongelmakohtia. (Schneider 2013, 77–78.)



## 2.4 Digitaalinen palvelumuotoilu

Asiakkaan ja palveluntarjoajan väliset kontaktipisteet sijoittuvat yhä enenevässä määrin digitaalisiin ympäristöihin. Interaktiosuunnittelu onkin muodostunut nopeasti kasvavaksi ja tärkeäksi osaamisalaksi digitaalisia palveluita ja tuotteita suunnitteleville yrityksille. (Clatworthy 2013, 81.) Digitaalisessa palvelumuotoilussa interaktiosuunnittelulla on tärkeä rooli, koska se on tehokkain tapa vaikuttaa asiakkaan palvelutilanteesta saamiin kokemuksiin, etenkin silloin, kun digitaalisen palvelun käyttötilanne on ainoa vuorovaikutushetki asiakkaan ja palvelun välillä.

Onnistunut interaktiosuunnittelu tekee palvelusta haluttavan, hyödyllisen ja käytettävän. Kaikki nämä kolme ominaisuutta ovat yhteydessä toisiinsa, esimerkiksi palvelun haluttavuus määrittyy osittain palvelusta saatavan hyödyn kautta. Onnistuminen suunnittelussa vaatii syvällistä tietoa asiakkaiden tarpeista. Palvelun tulee vastata asiakkaiden tarpeisiin ja keskittyä vain niihin. Todellinen hyöty on tultava palvelun päätarkoituksesta, kun kaikki ylimääräiset toiminnot vain vähentävät palvelun haluttavuutta ja tekevät siitä sekavan. (Clatworthy 2013, 82.)

Palvelun käytettävyys kertoo sen, kuinka helposti asiakas saa palvelusta hakemansa hyödyn. Helppous liittyy myös tiiviisti palvelun käytön sujuvuuteen ja sen käyttöön kuluvaan aikaan. Kun asiakkaan palvelukokemus asetetaan palvelupolulle aikajanana, voidaan arvioida käytön sujuvuutta sekä käyttäjän mahdollisesti tekemien virheiden ja väärinkäsitysten syitä ja seurauksia. (Clatworthy 2013, 82–83.)

Käytettävyys on vahvasti sidoksissa siihen, kuinka palvelun interaktioarkkitehtuuri on suunniteltu. Tällä tarkoitetaan palvelun ja asiakkaan välistä dialogia palvelutilanteen eri vaiheissa, tarkemmin sanottuna verkkosivujen rakenteen jaotelluissa toiminnallisissa osuuksissa. Jotta dialogi olisi sujuvaa, kannattaa rakenne pyrkiä suunnittelemaan jo aiemmin tässä työssä mainittujen, asiakkaan valmiiden skeemojen mukaan. (Clatworthy 2013, 83–84.)

Palveluiden kehittyessä ja siirtyessä ainakin osittain digitaalisiin ympäristöihin syntyy usein monikanavaisia palvelukokonaisuuksia. Tämä aiheuttaa sen, että asiakas joutuu käyttämään useita erilaisia välineitä monenlaisissa eri tilanteissa ja tarkoituksissa. Osa kontaktipisteistä tapahtuu fyysisessä ympäristössä, osa digitaalisessa. Resminin ja Rosatin (2011, 42) mukaan palveluiden suunnittelijoiden ja tuottajien tuleekin ottaa

huomioon monikanavaisuuden luomat epäjohdonmukaisuudet ja luoda asiakkailleen mahdollisimman yhtenäisiä palvelukokemuksia.

### 3 Freelance-muusikon työnkuva

Freelance-termiä käytetään perinteisesti henkilöstä, jolla ei ole vakituista työnantajaa. Freelancer-muusikon työnantajat ja työtilanteet vaihtelevat, mutta heistä suurin osa tekee työtä kuitenkin työsuhteessa, ei yritysmuodossa. Monesti yrittäjämuusikoitakin kutsutaan freelancereiksi, sillä termin merkitys eri aloilla vaihtelee. Muusikon työnantajat voivat olla esimerkiksi kaupungit, yksityiset teatterit, ohjelmatoimistot, levy-yhtiöt tai yksityishenkilöt. (Lehtinen 2014.)

Työsuhteisen muusikon status työtilanteessa on palkattu työntekijä. Tällöin työnantajalla on oikeus valvoa ja johtaa työntekoa. Muusikko toimittaa työnantajalle verokortin, ja työnantaja vastaa kaikista työnantajalle kuuluvista velvoitteista, kuten ennakkopidätyksestä ja sosiaaliturvamaksuista. Yrittäjänä toimiva muusikko sen sijaan on itse oma työnantajansa. Hän hoitaa yritys- ja työnantajavelvoitteet, myös yrityksen kautta palkattujen muiden muusikoiden osalta. (Lehtinen 2014.)

Freelance-muusikon työtä pitkään läheltä seuranneena voin todeta, että työnkuvaan kuuluu, että raja työnteon ja vapaa-ajan välillä on häilyvä. Voidaankin ajatella, että muusikko on ikään kuin jatkuvasti töissä tai työvalmiudessa. Työnantajan kanssa sovitusta keikasta muusikko saa yleensä kertaluontoisen palkkion, mutta palkkaan voidaan ajatella sisältyvän myös kaikki muu ammatinharjoittamiseen liittyvä toiminta. Omalla ajalla tapahtuu muun muassa keikkojen etsintä ja oma markkinointi, välineiden hankinta sekä harjoittelu ja keikalle valmistautuminen. Freelance-muusikko myy omaa palveluaan, johon kuuluu paljon enemmän kuin se, mitä keikalla kuullaan ja nähdään. Lisäksi suuri osa muusikoista joutuu käymään myös päivätöissä turvatakseen elantonsa. Ajankäyttö onkin haaste monen muusikon ammatinharjoittamiselle.

#### 3.1 Työllistyminen

Todennäköisesti yleisin tapa työllistyä on jo olemassa olevien kontaktien kautta. Kun on oppinut tuntemaan ihmisiä, tehnyt keikkoja ja antanut hyvän vaikutelman, on hyvä

mahdollisuus työllistyä samaa kautta myös toiste. (Hanski 2014.) Tämä tuli ilmi myös kyselyn useampien kysymysten vastauksissa. Keikkoja saadaan monesti puhelimitse tutun tai tutun tuttujen kautta. Tämän vuoksi sosiaalisten verkostojen luominen on tärkeää.

Yksi muusikolle yleinen tapa työllistyä on kuulua ohjelma- tai konserttitoimiston listoille. Asiakas tilaa ohjelmatoimistolta musiikkia tilaisuuteensa, ja toimisto järjestää soittajat ja veloittaa siitä asiakkaalta maksun. Ohjelmatoimisto hoitaa verot ja palkanmaksun muusikolle, sekä ottaa palkasta oman välityspalkkionsa. (Hanski 2014.) Ohjelmatoimistojen käyttö jakoi mielipiteet muusikoille tehdyssä kyselyssä, jossa selkeä mielipide-ero tuli esiin ikäluokkien välillä. Vanhemmat pitivät ohjelmatoimistoja tärkeänä osana työnsaantia ja markkinointia, kun taas kukaan nuoremmista ei pitänyt niiden käyttöä kovin tärkeänä.

Kun aikaa oman työllistymisen edistämiseen on vähän, jotkut muusikot palkkaavat sitä varten managerin tai agentin. Tällaisen sopimuksen tekeminen ei kuitenkaan aina ole freelancerille edullisin ratkaisu. Kunnollisen palkan maksaminen voi olla mahdotonta taloudellisesti, eivätkä managerit välttämättä halua pieniä, huonosti tuottavia yksittäisiä asiakkaita. Toisaalta myös manageri voi toimia freelance-pohjalta, ja ottaa tehtävän vastaan osa-aikaisena. Koska freelancerille on myös tärkeää luoda suhteita, voi managerin käyttö olla myös sikäli huono asia, että se vie mahdollisuuden henkilökohtaiseen kontaktiin työllistäjän kanssa. (Hanski 2014.)

### 3.2 Verkostoituminen ja markkinointi

Freelance-muusikon tärkein taito itse soittamisen jälkeen on verkostoituminen eli sosiaalisten suhteiden luominen. On mahdotonta työllistyä, jos kukaan ei tunne, ei itse tunne ketään eikä markkinoi itseään missään. Verkostoitumistaidoilla on suuri merkitys omaan menestymiseen työmarkkinoilla: aktiiviset ja sosiaaliset saavat enemmän keikkoja, passiiviset vähemmän. Alkuun pääseminen voi olla hidasta, mutta oikeiden kanalien löytyessä, kontaktimäärien kasvaessa ja keikkojen lisääntyessä uusia tuttavuuksia tulee helpommin. Kun muusikolla on paljon kontakteja, myös työnsaanti helpottuu. Muusikot toimivat toistensa työnvälittäjinä, kun he suosittelevat ja pyytävät tuttujaan heille sopiville keikoille. (Hanski 2014.)

Oman näkemykseni mukaan digitaalisen median käyttö on freelance-muusikolle niin hyvä ja edullinen tapa edistää omaa verkostoitumista ja markkinointia, että sitä ei missään tapauksessa kannata jättää hyödyntämättä. Yksi osallistavan median hyviä puolia on se, että kukin voi hyödyntää niitä haluamillaan tavoilla, ja erilaisia mahdollisuuksia on tänä päivänä todella paljon. Aiemmassa luvussa esittelemäni sosiaalisen median kanavat toimivat sopivasti yhdisteltynä tehokkaana keinona saada omaa nimeä esille, sekä ohjata ihmisiä omalle kotisivulle, blogiin tai muuhun mediaan tutustumaan työnäytteisiin tai muihin sisältöihin.

Oman musiikin jakaminen digitaalisesti on nykyään helppoa, kuten jo aiemmin olen maininnut. Artisti tai muusikko ei enää välttämättä tarvitse sopimusta levy-yhtiön kanssa saadakseen mainetta ja laajan, jopa maailmanlaajuisen kuuntelijajoukon. Hutchinson (2013, 24) toteaaakin kirjassaan, että verkkoympäristö on madaltanut markkinointiin ja jakeluun liittyviä kustannuksia, ja sitä kautta luonut tasavertaisemmat mahdollisuudet myös pienemmille toimijoille saada näkyvyyttä. Suomen musiikkimarkkinoille on tällä periaatteella noussut monta artistia esimerkiksi YouTubeen tai blogien kautta levinneiden musiikkivideoiden myötä.

Kaupallisen musiikin markkinakanavat ovat muuttuneet muutamien vuosien saatossa huomasti. IFPI (The International Federation of the Phonographic Industry) tekee jatkuvaa tutkimusta musiikkimarkkinoiden kehityksestä. Vuonna 2013 maailmanlaajuisen musiikkialan tuotoista 39 prosenttia (5,9 mrd. USD) tuli digitaalisten kanavien kautta, kun fyysisten musiikkituotteiden osuus kokonaistuotosta oli enää 51 prosenttia. Musiikin tilauspalveluiden tuottamat tulot kasvoivat 51,3 prosenttia vuonna 2013, jolloin palveluista maksoi yli 28 miljoonaa ihmistä. Deezer ja Spotify ovat esimerkkejä suuren suosion saavuttaneista tilauspalvelu-brändeistä. (IFPI 2014.)

#### **4 Digitaalinen media muusikon markkinoinnissa**

Tässä luvussa käsittelen muusikolle hyödyllisiä digitaalisen median kanavia. Rajaen käsittelyn sosiaaliseen mediaan sekä muusikon kotisivuihin. Myöhemmin esiteltävän kyselyn tuloksista kävi ilmi, että Facebook, kotisivut ja Muusikoiden.net olivat vastaajien keskuudessa työn kannalta selvästi tärkeimmät digitaalisen median kanavat. Käsittelen tässä luvussa pintapuolisesti Facebookia sekä Muusikoiden.net-palvelua. Facebookista käyn läpi perustoimintoja yrittäjälle sekä punnitsen hyviä ja huonoja ominai-

suuksia freelance-muusikon näkökulmasta. Muusikoiden.netiä käsittelen sen tarjoamisen verkostoitumis- ja työnsaantimahdollisuuksien suhteen.

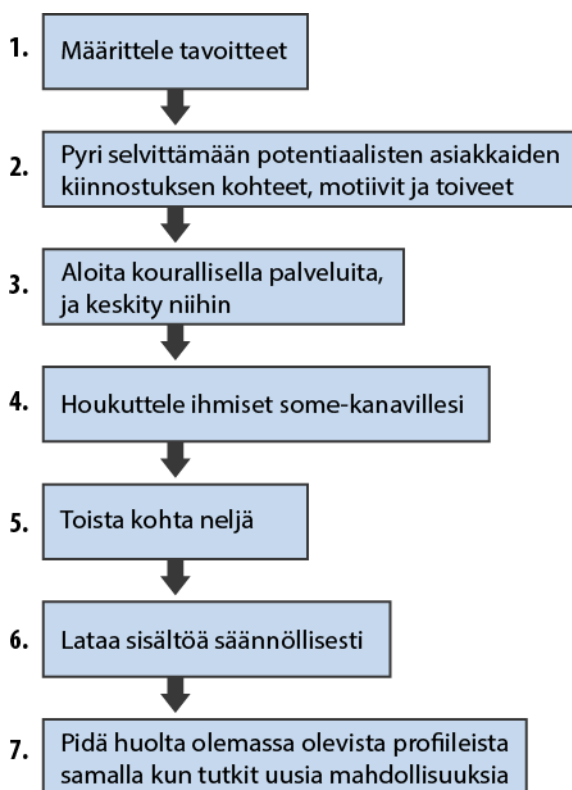
Lisäksi käyn läpi muutamia musiikin jakamiseen tarkoitettuja, sekä muita muusikolle hyödyllisiä kanavia, joiden ominaisuuksiin tutustun osittain myös benchmarking-tarkoituksessa työn lopussa esiteltävää palvelukonseptia ajatellen. Kotisivuja käsittelen myöhemmin luvussa 4.4, jossa syvennyn verkkopalveluiden suunnittelun tämänhetkisiin trendeihin ja siihen, miten muusikko parhaiten hyötyy sivuistaan.

#### 4.1 Markkinoijan sosiaalinen media

Sosiaalisella medialla (myöh. myös some) tarkoitetaan verkkosivuja ja sovelluksia, joihin käyttäjät voivat luoda ja jakaa sisältöä tai joissa käyttäjät voivat rakentaa sosiaalisia verkostoja (Oxford Dictionaries 2014). Sosiaalisen median palveluita ovat esimerkiksi Twitter, Facebook, blogit, MySpace, wikit, Instagram ja YouTube. Nykypäivänä suuri osa yrityksistä ja yrittäjistä on löytänyt tiensä somen käyttäjiksi, eivätkä hyvin toteutetut websivut enää välttämättä riitäkään tuomaan liiketoiminnalle riittävää näkyvyyttä verkossa.

Sosiaalisen median käyttö on perinteisiin markkinointistrategioihin verrattuna täysin erilainen tapa lähestyä asiakasta. Perinteinen mediamarkkinointi on usein yksisuuntaista viestintää, kun taas sosiaalinen media perustuu ennemminkin dialogiin asiakkaan kanssa. Sosiaalisessa mediassa on mahdollista muodostaa suhde potentiaaliseen asiakkaaseen jo ennen kuin hänestä tulee asiakas. Keskustelua voidaan käydä siis laajasti vanhojen, nykyisten ja mahdollisesti tulevien asiakkaiden kanssa. (Shah & Turner 2011, 50.)

Sosiaalisen median strategia on oikein ja huolellisesti toteutettuna tehokas keino edistää yrittäjän liiketoimintaa. Kun puhutaan some-strategiasta, tarkoitetaan laajempaa kokonaisuutta kuin Facebook-profiili tai muutama video YouTubessa. Sen tulee sisältää selkeät tavoitteet, suunnitelma ja taktiikka, mutta sen ei kuitenkaan tarvitse olla aikaa vievä osa yrittäjän työtä. (Shah & Turner 2011, 3.) Kuviossa 3 Nähdään esimerkiksi siitä, miten verkostoitumiseen tähtäävän some-strategian voi suunnitella.



Kuvio 3. Ensiaskleet verkostoitujan some-strategiaan (Shah & Turner 2011, 110–111.)

#### 4.2 Some-kanavan valinta verkostoitumiseen, mainostamiseen ja jakamiseen

Sosiaalisen median alustoja on olemassa satoja, ja on turhaa tutustua kaikkiin ja olla mukana jokaisessa. Jotkut palvelut sopivat hyvin verkostoitumiseen, toiset ovat parempia paikkoja jakaa tietoa tai mainostaa omaa palveluaan tai tuotteitaan. On tärkeää miettiä, mitkä palvelut ovat oikeasti hyödyllisiä; on löydettävä juuri ne alustat, joissa oma potentiaalinen asiakas liikkuu. Sosiaalinen media ei myöskään ole kokonaan ilmaista, vaikka niin usein luullaan. Onkin otettava huomioon, ovatko palvelun käytön hyödyt kyllin suuret investointiin nähden (Shah & Turner 2011, 61).

Parhaan tuloksen somessa saa, kun yhdistää useampia, omaan kampanjaan sopivia kanavia. Kun kunkin palvelun profiili on yhdistetty muihin sosiaalisen median tileihin, ne muodostavat eräänlaisen kehän. Käytössä olevilla kanavilla on jokaisella oma tarkoituksensa, mutta ne toimivat parhaiten yhteydessä toisiinsa. Käyttäjän on helppo osallistua keskusteluun tai ottaa kontaktia yritykseen, kun hän saa valita itselleen mieluisimman median. Kun reitti muihin kanaviin on käyttäjälle selvä, on niiden välillä navigointi helppoa ja kynnys ottaa kontaktia madaltuu. (Shah & Turner 2011, 89–90.)

Kenelle tahansa palveluita tai tuotteita myyvälle henkilölle tai yritykselle on hyötyä asiakaskontakteista eli verkostoitumisesta. Muusikon työssä verkostoituminen on erityisen tärkeää. Kävijämäärien perusteella kolme selvästi suosituinta verkostoitumispalvelua ovat Facebook, Twitter ja LinkedIn (Ebizmark 2014). On hyvä muistaa, että mahdollisten tulevien asiakkaiden kontaktointi ja suhteiden ylläpitäminen on kauaskantoista toimintaa. Tarkoitus ei ole saada asiakkaita heti ja nyt, vaan varmistaa se, että kun tavoitetut kontaktit joskus tulevaisuudessa tarvitsevat tarjoamiasi palveluita, he muistavat sinut. Tämä onkin freelance-muusikolle verkostoitumisen ydin. Yleensä sosiaalisessa mediassa varsinainen keikkojen saaminen on toissijaista toimintaa, kun päälimmäisenä tarkoituksena on tehdä oma nimi tunnetuksi ja ylläpitää kontakteja. Silti keikkojen saaminen on yhteydenoton helppouden takia mahdollista lähes kaikissa sosiaalisen median kanavissa.

Muusikon some-viestinnän voisi luokitella kuuluvan Kortesuon (2010, 101) kuvailemaan sisältömarkkinointiin, jota hän suosittelee imagon ja brändin vahvistamiseen sekä henkilöiden markkinointiin. Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan epäsuoraa markkinointia, jonka pääviesti ei ole myydä jotain edullisesti tai kehua omia palveluja parhaiksi, vaan ennemminkin kehottaa tutustumaan sisältöihinsä ja tekemään omat johtopäätökset. (Kortesuo 2010, 101.)

Kortesuon (2010, 102) viisi ohjetta sisältömarkkinoijalle ovat seuraavat:

- blogin perustaminen
- omien töiden julkaisu somessa
- alan keskusteluihin osallistuminen
- relevantin sisällön tuottaminen
- digitaalisen median ulkopuolella tapahtuvan toiminnan markkinointi

Musiikin jakamiseen ja kuuntelemiseen tarkoitettut sosiaalisen median kanavat ovat lisääntyneet ja kehittyneet viimeisten vuosien aikana merkittävästi. Tämä on muuttanut alaa niin, että tuntemattomatkin muusikot voivat saada äänensä kuuluviin ja tavoittaa paljon kuuntelijoita. (Hutchinson 2013, 8.) Käsittelen musiikin jakamiseen sopivia sosiaalisen median kanavia seuraavassa luvussa.

#### 4.2.1 Facebook

Kymmenen toimintavuotensa aikana suureen suosioon noussut Facebook on somekanavista suosituin: syksyllä 2013 sillä oli 1,19 miljardia aktiivista käyttäjää (Protalinski 2013). Jättipalvelu ei enää keskity ainoastaan yksityishenkilöiden profiileihin, vaan myös yrityksille on tarjolla Facebook for Business -palvelu. Pelkästään kyseisellä palvelulla on Facebookissa 4,36 miljoonaa tykkääjää (tilanne 12.2.2014), mikä kertoo jo paljon sen suosiosta. (Facebook 2014.) Suosion kasvaessa yrityspalvelut kehittyvät jatkuvasti, ja myös niiden hinnoittelu ja ehdot muuttuvat. Hintojen kasvu ja yrityssivujen näkyvyyden rajoittaminen onkin tuottanut harmia pienille toimijoille, kuten muusikoille, joilla ei ole mahdollisuutta maksaa sosiaalisesta mediasta.

Facebookin periaate on, että yksityishenkilöllä on yksityisprofiili ja yrityksellä, organisaatiolla, julkisuuden henkilöllä tai brändillä on sivu (a page). Sivulle ylläpitäjä voi päivittää statusiaan sekä jakaa kuviaan ja videoita. Kiinnostuneet käyttäjät voivat tykätä sivusta, jolloin sivun tapahtumat näkyvät ajoittain uutisvirrassaan.

Käyttäjät eivät kuitenkaan nykyään näe sivujen päivityksiä kuin silloin tällöin. Facebook rajoitti sivujen statuspäivitysten orgaanista näkyvyyttä jo vuonna 2012, jolloin näkyvyyttä rajoitettiin noin 16 prosenttiin sivujen tykkääjä-määrästä. Vuoden 2013 joulukuussa rajoituksia tuli lisää, jonka jälkeen näkyvyys on välitellen laskenut noin 6 prosenttiin (tilanne helmikuu 2014). (Manson 2014.)

Jos sivun ylläpitäjä haluaa lisätä näkyvyyttä tai kasvattaa tykkääjämääräänsä, tarjoaa Facebook lisätoimintoja. Osa on maksullisia, osa ilmaisia. Ylläpitäjä voi valita haluamansa lisäpalvelun, kohdeyleisön ja määritellä budjetin. Esimerkiksi sivulle voi ostaa mainoksen 10 eurolla per päivä, yhden viikon ajalle, jolloin hinnaksi tulee 70 euroa viikolta. Mainos näkyy sivupalkissa joko desktop- tai mobiiliversiossa. (Facebook 2014a.)

Yksi Facebookin hyviä puolia on molempiin suuntiin toimiva ja mutkaton kontakti yksityishenkilöihin. Potentiaalisen asiakkaan tai kenen tahansa on helppo lähestyä yritystä tämän profiilin kautta joko tykkäämällä tai kommentoimalla. Tästä suhteesta hyötyvät molemmat osapuolet. Asiakas hyötyy saadessaan tietoa ja mainoksia itseään kiinnostavista asioista. Koska asiakas ei nykyään saa uutisvirtaansa kuin murto-osan tykkäämiensä sivujen sisällöistä, ne pitää käydä katsomassa Pages-listasta, jossa pyörivät



pelkät ”mainokset”. Yritys sen sijaan saa näkyvyyttä vaihtelevasti tykkääjiensä kautta sekä välillistä näkyvyyttä tykkääjiensä jakamien päivitysten kautta.

Asiakkaan ja yrityksen suhteeseen Facebookissa liittyy myös paljon henkistä pääomaa. Luottamussuhde kasvaa avoimen kommunikaation myötä, ja aiemmin kaukaiseltakin tuntunut organisaatio tulee lähemmäs asiakkaan arkea. Yrityksen profiilissa avainasemassa on brändimainonta, mutta se on myös kätevä tiedotuskanava, etenkin jos yrityksellä on mahdollisuus panostaa siihen rahallisesti. Ajankohtaisten asioiden jakaminen hyvin suunniteltuna on hyvä tapa pitää yllä aktiivista keskustelukulttuuria. On myös tärkeää muistaa pitää huolta suhteesta asiakkaaseen. Yrityksen kannattaa todella miettiä, mikä parhaiten herättää Facebookin käyttäjän huomion ja minkälaiset sisällöt häntä oikeasti hyödyttävät ja kiinnostavat.

Sivujen näkyvyyden rajoittaminen on vielä melko tuore asia, ja todennäköisesti monet ovat joutuneet suunnittelemaan some-strategiansa uudestaan. Facebookissa toimineille muusikoille muutos on ollut erittäin huono uutinen, sillä harvalla freelancerilla on mahdollisuus maksaa tuottamansa sisällön näkyvyydestä. Tämän työn kyselyssä Facebook koettiin kuitenkin vielä tärkeimmäksi digitaaliseksi viestintäkanavaksi. Todennäköisesti uudistuksen vaikutukset eivät ole kaikille vielä täysin selvät, tai niistä ei tiedetä. Toisaalta monet muusikot toimivat Facebookissa yksityisprofiilinsa kautta, jolloin yleisönä ovat kaikki kaverit eivätkä tykkääjät.

#### 4.2.2 Muusikoiden.net

Muusikoiden.net on suosittu ja aktiivinen kanava. Rekisteröityneitä jäseniä on tämän kirjoitushetkellä 133866 (tilanne 24.3.2014) (Muusikoiden.net 2014a). Muusikoiden.net määrittelee itsensä seuraavasti:

”Muusikoiden.net on palvelu, joka on suunnattu niin musiikin ammattilaisille, harastelijoille kuin kuluttajillekin. Sivujen tarkoituksena on luoda keskus, jossa musiikista kiinnostuneet voivat kohdata toisensa, sekä tarjota monipuolisia palveluja internetin tarjoamien mahdollisuuksien mukaan.” (Muusikoiden.net 2014.)

Käyttäjiä tuntuu riittävän jopa edellä mainittuna maanantai-aamuna klo 9.15, jolloin aktiivisia käyttäjiä oli 448, joista noin puolet on jäseniä ja puolet vierailijoita. Sivuston aktiivisimpia palveluita olivat kyseisellä hetkellä Tori (204 käyttäjää) sekä Keskustelu (92 käyttäjää). (Muusikoiden.net 2014b.) Käyttäjien ikäjakaumaa ei ilmeisesti seurata,

mutta lyhyen selailun perusteella vaikuttaa siltä, että työikäiset ikäryhmät ovat kaikki melko hyvin edustettuina.

Sivusto tuntuu olevan toimiva verkostoitumiskanava harrastelijoille ja ammattilaisille, sekä monipuolinen tiedon lähde ammatinharjoittamiseen liittyvissä asioissa etenkin aloitteleville muusikoille. Palveluita on koottu sivustolle todella paljon, ja kaikki vaikuttavat olevan aktiivisessa käytössä. Juuri monipuoliset toiminnot tekevät sivustosta hyödyllisen kenelle tahansa muusikolle. Levyttäneet yhtyeet ja artistit, harrastelijat, aloittelijat ja freelance-muusikot hyötyvät kukin sivustosta omalla tavallaan.

**Muusikoiden.net**  
24. MAALISKUUTA 2014 v3.5

**UUTISET**  
KESKUSTELU  
HAASTATTELUT  
WANTED  
TORI  
GALLUP  
TOP-LISTAT  
KEIKAT  
ARTIKKELIT  
GALLERIA  
DEMOSTUDIO  
LEVYLISTA  
LINKKIHAKEMISTO  
HUONEET  
JÄSENET  
KIRJAUDU ULOS  
OMA SIVU  
PIKAVIESTIT  
ONLINE  
OPERAATIO: LIVE  
TAPAAMISET  
HAKU  
MEDIAKORTTI  
PALAUTE  
INFO

**MUUSIKOIDEN.NET**  
Muusikoiden.net on palvelu, joka on suunnattu niin musiikin ammattilaisille, harrastelijoille kuin kuluttajillekin. Sivujen tarkoituksena on luoda keskus, jossa musiikista kiinnostuneet voivat kohdata toisensa, sekä tarjota monipuolisia palveluja internetin tarjoamien mahdollisuuksien mukaan.  
Tervetuloa mukaan!

**UUTISET »**  
14.03.2014 MUUSIKOIDEN.NETIN GALLERIAN KUVIA ON KATSOTTU JO YLI MILJOONA KERTAA – KATSO KOOSTE KUVISTA  
  
Muusikoiden.netin Galleriassa julkaistuja kuvia on katsottu tähän mennessä jo yli miljoona kertaa. Kuvista on nyt tehty ensimmäinen kokoelma, joka sisältää parhaita otoksia. Voit katsoa kokoelman tästä »  
Uutena ominaisuutena Galleriassa voi selata nyt myös kosketusnäytöllisillä puhelimilla sekä tableteilla koko ruudun kattavassa tilassa. Kuvat vaihtuvat pyyhkäisemällä näyttöä vaakasuunnassa. Tietokoneilla sama onnistuu myös vaakasuoralla vedolla hiirennäppäin pohjassa sekä nuolinäppäimillä. Kokoruututilaan pääset klikkaamalla Kokoruututila -näppäin.

**JÄSENET »**  
Olet kirjautuneena tunnuksella sonhan!  
» Kirjaudu ulos

**Maihinnousu.net**  
MUUSIKOIDEN.NETIN MUSIIKKIPALVELUIN  
**Muusikoiden.net TV**

**KEIKAT »**  
24.03.2014 Sense Of Fall Helsinki  
25.03.2014 22-Pistepirkko Helsinki  
25.03.2014 Barefoot Brothers Helsinki  
25.03.2014 Helsinki Soundpainting Ensemble Helsinki  
25.03.2014 Kanelli Helsinki  
25.03.2014 Oliver Whitehead Helsinki  
26.03.2014 Anna-Kaarina + band Helsinki  
26.03.2014 Huojuva lato Helsinki  
26.03.2014 Jamaze Helsinki  
26.03.2014 Kodo Helsinki  
26.03.2014 Oliver Kaiho Helsinki  
26.03.2014 Psykoanalyysi Tampere  
26.03.2014 Snipe Drive, Yourmalist Helsinki  
26.03.2014 The Magical Mystery Tour - The Beatles.. Espoo  
27.03.2014 Anssi Känkäjä soolo Kuopio  
27.03.2014 C-Wave Jyväskylä  
27.03.2014 Dirty Something Järvenpää  
27.03.2014 Fat Scarlett Lahti  
27.03.2014 fm2000 Tampere  
27.03.2014 Helsinki Music Marathon Helsinki  
27.03.2014 Hiehtower (FRA) Lahti

Kuvio 4. Ruutukaappaus Muusikoiden.net etusivusta (Muusikoiden.net 2014)

Yhteisöllisyys on selkeästi havaittavissa keskustelupalstoilla sekä huoneissa, jotka ovat joko avoimia tai suljettuja keskusteluryhmiä. Vahvasta yhteisöllisyydestä kertoo muun muassa Muusikoiden.net -yhteisön vuosittaiset tapaamiset, joista löytyy tietoa jo vuodesta 2001.

Kuviossa 4 nähdään palvelun etusivu, josta saa hyvän käsityksen ominaisuuksien ja toimintojen määrästä. Seuraavaksi on listattuna Muusikoiden.netin palvelut kuvauksiin:

- **Keskustelussa** on listattu noin 40 aihetta, joiden alle on luotu ala-aiheita. Pals-toilla kysytään neuvoa, annetaan vinkkejä sekä keskustellaan mielipiteistä.
- **Haastattelut**-sivulla voi lukea levyttäneiden yhtyeiden haastatteluja.

- **Wanted** on bändi- ja soittajahakupalsta. Haussa on ainakin soittajia, laulajia ja soitonopettajia. Haku toimii myös toisin päin, eli yhtye tai musiikinopettaja voi tehdä ilmoituksen omista palveluistaan.
- **Tori** on musiikkialaan erikoistunut kirpputori, jossa on myytävänä kaikkea soittimista cd-levyihin ja valoihin.
- **Gallupissa** voi osallistua musiikkiaiheisiin kyselyihin, esimerkiksi ”Mitä rumpumerkkiä suosit?”. Aiheita voi ehdottaa myös itse.
- **Top-listat**-sivu kokoaa muun muassa suosituimmat ja kuunnelluimmat levyt, artistit, kappaleet jne. Listat syntyvät sivuston käyttäjien valinnoista.
- **Keikat** näyttää suuren määrän tulevia keikkoja ympäri maata. Käyttäjät voivat ilmoittaa keikoista ilmaiseksi.
- **Artikkelit**-sivulla rekisteröityneet muusikkokäyttäjät voivat julkaista omia artikkeleitaan.
- **Galleriaan** kerätään sivuston toimintaan jollain tavalla liittyvää kuvamateriaalia.
- **Demostudiossa** käyttäjä voi esitellä omia demojaan ja keskustella toisten demoista.
- **Levylistassa** käyttäjä voi luoda ja ylläpitää omaa levylistaansa verkossa.
- **Linkkihakemistosta** löytyvät suositellut musiikkilinkit lajiteltuna.
- **Huoneet** on tarkoitettu pienempien, suljettujen piirien keskusteluille. Osa huoneista on julkisia, eli kaikille käyttäjille tarkoitettuja palstoja aiheista, jotka eivät sovi keskustelupalstan aiheisiin.

(Muusikoiden.net 2014.)

Freelancerille hyödyllisiä palveluita ovat etenkin Wanted- ja Keskustelupalstat. Google antaa kohtuullisesti osumia Wanted-sivuille erilaisilla musiikkiin liittyvillä hakusanoilla, esimerkiksi haulla ”etsitään muusikkoa”. Palstan avulla onkin hyvä mahdollisuus tavoittaa työllistäjiä myös käyttäjäjoukon ulkopuolelta.

#### 4.2.3 Muut muusikolle hyödylliset some-kanavat

Musiikin jakamiseen tai kuunteluun tarkoitettuja sosiaalisen median kanavia on tänä päivänä todella paljon, ja niitä tulee koko ajan lisää. Myös musiikin tekijöille ja musiikin promotointiin on olemassa lukuisia some-palveluita. About.com kysyi lukijoiltaan, mitkä sosiaalisen median kanavat ovat muusikoille hyödyllisimpiä, ja vastauksia tuli huikeat 78 kappaletta. Jotkin palvelut on mainittu useammin kuin kerran, mutta silti eri palvelui-

ta on kymmeniä. Toimittaja itse mainitsee MySpacen, Twitterin sekä ReverbNationin. (McDonald 2014.) Viimeksi mainittu on monipuolinen, kansainvälinen muusikoiden palvelu, jossa voi muun muassa luoda oman bändin profiilisivun, jakaa omaa musiikkia, luoda oman mobiilisovelluksen, etsiä keikkoja tai pystyttää oman verkkokaupan fani tuotteita varten. Kansainvälisten palveluiden suosio ja hyöty suomalaisten muusikoiden keskuudessa on arvatenkin pienempi kuin suomalaisille suunnatuissa yhteisöissä.

Muusikoiden.netin lisäksi verkosta löytyy toinen samantyylinen suomalainen palvelu, Mikseri, joka on artisteille ja faneille suunnattu ”musiikkiyhteisö, jossa voi kuunnella, ladata ja arvostella suomalaista musiikkia, lisätä rajattomasti biisejä, luoda oman artistisivun, kerätä arvosteluja ja faneja” (Mikseri 2014). Mikseri erottuu muista palveluista siinä, että se toimii käyttäjille kanavana tuoda omaa musiikkia verkkoyhteisön kuultavaksi ja arvosteltavaksi. Käyttäjien lataamat kappaleet muodostavat top-listan, jonka määrittelee käyttäjien toisilleen antamat arvostelut: Mitä enemmän käyttäjä arvioi ja kommentoi muiden kappaleita, sitä korkeammalle hänen oma kappaleensa nousee kommenttiringissä, mikä taas edelleen lisää kappaleen saamia kommentteja. (Mikseri 2014.) Muita sivuston palveluita ovat muun muassa keskustelupalstat, keikkalistat ja käyttäjien perustamat ryhmät.

Musiikin jakamiseen ja kuunteluun tarkoitettu SoundCloud on suosittu kansainvälinen palvelu. Käyttäjät voivat joko ladata palveluun valmiita ääniä ja kappaleita tai luoda niitä mobiilisovelluksessa toimivalla ominaisuudella. Kaikki palveluun lisätyt ääniraidat muodostavat listan, jota voi selata tyylilajeittain. Käyttäjillä on mahdollisuus kommentoida kappaleita ja jopa tiettyjä kappaleiden kohtia. Kommentit näkyvät ääniraidan aikajanal- la. Muita palvelun toimintoja ovat toisten käyttäjien seuraaminen, ryhmien perustaminen ja kappaleiden edelleen jakaminen. (SoundCloud 2014.)

Muita muusikoille suunnattuja digitaalisia palveluita ovat muun muassa Soundi-lehden ilmoituspalsta, Facebook-sivu ”muusikoiden palsta”, Keikalle.net sekä Muusikkojen liitto ry:n bänditori ja freelancepalsta (vain liiton jäsenille). Keikalle.net on mielenkiintoinen konsepti muusikoiden työllistymisen edistämiseksi. Kyseessä on muusikon ja työnantaj- jan kohtaustapa, jossa kumpikin taho voi hakea tai ilmoittaa haussa olevista muusi- koista tai keikoista. Sivusto on ollut selvästi jo pidemmän aikaa käytössä, mutta aktiivi- suus palvelussa ei ole merkittävää. Ilmoitukset vanhenevat 3 kuukauden jälkeen, joten palvelu vaikuttaa ennemminkin ilmoitustaululta kuin pysyvää hyötyä tuovalta markki-

nointi- ja verkostoitumispalvelulta. Sivuston toteutus on myös selvästi vanhanaikainen, eikä houkuttele käyttäjiä.

Lista olemassa olevista muusikoille suunnatuista digitaalisista palveluista on loppujen lopuksi melko suppea ottaen huomioon sovelluskehityksen tämän hetkisen kukoistuskauden. Palveluiden listasta puuttuu nykyaikainen, suomalainen ja monipuolinen verkostoitumis- ja markkinointipalvelu. Ulkomaisia palveluita vaikuttaa olevan runsaasti, mutta ne eivät auta suomalaisia muusikoita verkostoitumaan paikallisella tasolla tai työllistymään.

#### 4.3 Sosiaalisen median trendit

Alan ammattilaiset ennustavat visuaalisten ja interaktiivisten sisältöjen kasvattavan merkitystään seuraavan vuoden aikana somessa. Some-strategisti Kim Garst toteaa Huffington Postin blogissaan, että kuvalliset tilapäivitykset ja videot saavat jo merkittävästi enemmän tykkäyksiä ja jakoja kuin pelkkä tekstisisältö. Yrityksen tulee siis todella panostaa visuaalisiin sisältöihin tullakseen noteeratuksi. (Garst 2014.)

Videoiden suosion kasvu näkyy hyvin YouTubessa videobloggareiden määrässä. Videoiden merkityksen kasvu ei tarkoita, että tekstipohjaisten blogien ja sisältöjen suosio olisi romahtamassa. Kyse on ennemminkin tekstin, kuvan ja videon määräsuhteiden muutoksesta. Teksti kaipaa yhä enemmän sitä tukevaa visuaalisuutta kylkeensä. Myös kuvien viemä palstatila on huomattavasti kasvanut. Some-konsultti Stephanie Frasco uskoo, että videomateriaalit vetoavat yhä enemmän käyttäjiin, olivat ne sitten viihdettä, mainoksia tai opetus-aiheisia. Yrittäjällä onkin yhä paremmat edellytykset vedota yleisöön ja luoda asiakaskontakteja videomateriaalien kautta. (Frasco 2014.)

Oman näkemykseni mukaan interaktiivisuus ja visuaalisuus ovat oleellisia asioita myös muusikon käyttämissä some-kanavissa. Etenkin musiikki- ja videomateriaalien jakaminen on olemassa olevien palveluiden avulla muusikolle oleellista ja hyödyllistä. Some-kanavien rajat ylittävien materiaalien jakaminen on lisäksi helppoa, kun esimerkiksi äänitiedosto on ladattava vain yhteen palveluun, josta se voidaan jakaa muihin käytettyihin kanaviin. Nämä seikat tulevat näkymään myös työssä muotoiltavan palvelukonseptin ominaisuuksissa.

#### 4.4 Muusikon kotisivut

Muusikon käyttämien digitaalisten kanavien keskipisteenä voidaan oman näkemykseni mukaan pitää omaa verkkosivustoa. Se voi olla aktiivisin osa digitaalista markkinointia ja sisältää esimerkiksi blogin, jonka avulla lukijat pysyvät ajan tasalla kuulumisista, tapahtumista ja keikoista. Toisaalta sivusto voi toimia myös eräänlaisena portfoliona, jossa on tietoa ja työnäytteitä. Hyvin suunniteltuna sivusto voi olla näitä molempia. Seuraavaksi käsittelen muusikon kotisivujen suunnitteluun liittyviä seikkoja tekniikan ja musiikkialan asiantuntijan johdatuksella.

##### 4.4.1 Sivuston sisältö ja tavoitteet

Ennen suunnittelun aloittamista, on tärkeää määritellä sivustolle tarkoitus ja tavoitteet. Hutchinson mukaan muusikon sivuston suunnittelu tulisi toteuttaa ottaen huomioon ainakin seuraavat tavoitteet:

- brändin luominen ja tietoisuuden kasvattaminen
- omien palveluiden ja tuotteiden mainostaminen (esim. äänitteet, keikat, opetus)
- yhteydenotto- ja mahdollisten tuotteiden tilausmahdollisuus
- seuraajajoukon muodostaminen
- kävijämäärien kasvattaminen.

(Hutchinson 2013, 55.)

Sivuston sisältö on hyvä luoda edellä mainittuja tavoitteita silmällä pitäen. Brändin luomiseen kuuluu, että sivuston ulkoasu suunnitellaan vastaamaan muusikon omaa tyyliä. Etusivulle kannattaa lisätä vähintään suuntaa antava kuvaus siitä, mistä sivustossa on kyse. Muusikosta on kuitenkin hyvä olla yksityiskohtaista tietoa, jos ei etusivulla niin sitä varten luodulla alasivulla. (Hutchinson 2013, 77.) Etusivun tehtävä on olla kutsuva. Se luo ensivaikutelman sivustosta, ja muokkaa aktiivisesti brändiä ja yleistä mielikuvaa sivuston haltijasta. (Hutchinson 2013, 57.)

Sivuston tulee tarjota jotain hyödyllistä ja hauskaa, jotta käyttäjä haluaa palata sivulle. Hyviä esimerkkejä tällaisesta sisällöstä ovat säännöllisesti päivitettävä blogi, keikkakalenteri, kilpailut, musiikkinäytteet, keskustelupalstat ja sosiaalisesta mediasta tuodut sisällöt. (Hutchinson 2013, 57.) Muita tärkeitä sisältöjä muusikon sivuilla ovat valoku-

vat, ajankohtaiset tiedot, mahdollinen levytyslista, sävellyslista, videonäytteet, yhteystiedot sekä viestintämahdollisuus. (Hutchinson 2013, 77–78.) Oman näkemykseni mukaan sivuston toimintaperiaatteita suunnitellessa on kuitenkin tärkeää ottaa huomioon omat resurssit ylläpidon suhteen. Ajantasaisen sivuston ylläpidon ei tarvitse vielä paljon aikaa, mutta ajankäyttöön on hyvä varautua etukäteen ja sitoutua jonkinlaiseen päivitysrytmiin.

Sivuston sisältöä ja visuaalista ilmettä suunnitellessa on hyvä muistaa myös kohderyhmä (Hutchinson 2013, 77). Näkisin, että freelancerille tärkeä kohderyhmä on ainakin potentiaaliset työnantajat, mutta riippuu täysin muusikon taustasta ja toiminnasta, kuinka laajalti halutaan painottaa ja suunnata sivustoa musiikin kuluttajille. Jos muusikko esimerkiksi myy levyttämäänsä materiaalia tai tarjoaa musiikin opetusta, on sivuston rakennettava niin, että se palvelee useampaa kohderyhmää. Nämä seikat ovat olennaisia myös brändin ja työsaannin kannalta, sillä monipuolinen tarjonta sivuilla sekä laaja toiminta alalla luovat ammattimaisen vaikutelman.

#### 4.4.2 Verkkosivun suunnittelu ja trendit

Tässä luvussa tarkastelen vallitsevia web-suunnittelun suuntauksia ja trendejä asiantuntijoiden näkemysten kautta. Yksi tärkeä näkökulma on WordPress, joka on (tilanne huhtikuu 2014) ylivoimaisesti suosituin sisällönhallintajärjestelmä: 21,9 prosenttia kaikista verkkosivuista on rakennettu WordPressiä käyttäen (W3Techs 2014).

Web-suunnittelun trendit muuttuvat usein ja nopeasti, ja tulevien suuntauksien ennustaminen on vaikeaa. (Adnyana 2014.) Itse olen havainnut, että yksi selkeä muutos web-suunnittelussa on viime aikoina ollut persoonallisuuden lisääntynyt merkitys. Aiemmin tarkkaan noudatetut säännöt käytettävyyttä heikentävistä ominaisuuksista ovat muuttuneet tai jääneet taka-alalle, kun on mahdollisuus luoda tylsän ulkoasun sijaan jotain visuaalisesti näyttävää. Käyttäjän huomiosta kilpaillaan nyt tosissaan. Turnerin (2013) mukaan web-suunnittelussa vallitsevia ja tulevia trendejä ovat vuonna 2014 muun muassa seuraavat:

- persoonalliset kirjasintyylit
- flat design (selkeät, efektittömät elementit)
- suuret introsivut (hero)

- mobiilin kasvu ja responsiivisuus
- pitkät sivut vierityspalkilla
- videomateriaalit tekstien sijaan
- yksinkertaiset värimaailmat (1–2 väriä)
- tekstin vähyys ja yksinkertaistettu sisältö
- yksipalstaiset sivut ilman sivupalkkia
- valokuvat efekteillä ja muokkauksilla
- sivujen osittainen animointi HTML5:llä.

(Turner 2013.)

WordPress-trendit tulevat Adnyanan (2014) ennustuksen mukaan olemaan samantyyliisiä kuin Turnerin listaamat asiat. Mobiiliin keskittyminen, flat design, kokoruudun taustakuvat ja -videot sekä suuret fonttikoot ovat hänenkin listallaan merkittävässä asemassa. Toisaalta hän uskoo, että vaikka hienot HTML5:llä luodut efektit ja pitkät alasjatuvat sivut ovat nyt huomion keskipisteenä, tulee niiden suosio hiipumaan pian. Sen sijaan hän uskoo WordPressin käytettävyyteen keskittyvien, minimalististen teemojen nousevan suosituiksi.

Yksi merkittävä muutos sivujen visuaalisuudessa ja toiminnallisuudessa on ollut juuri pitkät sivut. Hutchinson (2013, 58) kirjoittaa kirjassaan, että perussääntönä sivun pituudelle voidaan pitää maksimissaan kaksi ruudun mittaa. Tämä olikin ollut yksi suunnittelun valtatrendeistä todella pitkään, vielä edellä mainitun kirjan kirjoitushetkellä. Kokemukseni mukaan vierityspalkit ja pitkät sivut on pitkään mielletty käyttöä hankaloittaviksi, hidastaviksi ja epäorientoiviksi ominaisuuksiksi. Tähän on kuitenkin tullut muutos, kun mobiililaitteiden käyttö on lisääntynyt. Sivujen vierittäminen alaspäin ei enää häiritse samalla tapaa kuin aiemmin.

Mobiililaitteet ovat valtaamassa yhä enemmän alaa digitaalisen median käytössä. Muutamassa vuodessa tapahtunut älypuhelimien tekninen kehitys on mahdollistanut monipuoliset viestinnälliset, viihteelliset ja informatiiviset toiminnallisuudet. (Hutchinson 2013, 251–252.) Nielsenin (2014, 7) tekemän tutkimuksen mukaan median käyttö älypuhelimella keskittyy vahvasti mobiilisovelluksiin ainakin USA:ssa: amerikkalaiset käyttivät 89 prosenttia koko media-ajastaan sovelluksissa, kun vain 11 prosenttia ajasta vietettiin internetissä. Tämän perusteella voidaan todeta, että juuri sovellukset ovat kasvavan mobiilin käytön ydin.



Näkemykseni mukaan etenkin laajat ja monipuoliset verkkopalvelut on järkevää suunnitella mobiilisovelluksiksi. Myös tämän opinnäytetyön palvelukonsepti suunnitellaan niin, että sen mahdollisessa jatkokehittelyssä mobiilikäyttöä varten tehtäisiin sovellus. Vaikka sovellusta ei tehtäisi, on joka tapauksessa tärkeää suunnitella sivusto ottamalla huomioon puhelimen ja tabletin käyttö. Mellasin (2014) mukaan mobile-first periaatteella (mobiili ensin) tarkoitetaan ulkoasun ja sisällön suunnittelua niin, että sivusto toimii sujuvasti puhelimen ja tabletin kokoisilla resoluutioilla. Uudet laitteet ja uuden kokoiset näytöt vaativat suunnittelijaa ottamaan huomioon ulkoasun joustavuuden luomalla sivustonsa responsiiviseksi. (Mellas 2014.) Adnyana (2014) uskoo, että vuoden 2014 aikana ensisijaisesti mobiilikäyttöön suunnitellut WordPress-sivustot tulevat lisääntymään entisestään, samalla kun pöytäkoneiden käyttäjiin keskittyminen koetaan vähemmän tärkeänä.

#### 4.4.3 Käyttöönotto

Verkkosivuston pystytys ja ylläpitäminen on taloudellisesti mahdollista kenelle tahansa muusikolle. Tärkeää on vertailla webhotellien ominaisuuksia ja hintoja, ja valita omiin tarpeisiin parhaiten sopiva. (Hutchinson 2013, 53.) Valinnanvaraa on paljon, ja luotettavien webhotellien hinnat vaihtelevat 21 eurosta 1400 euroon vuodessa. Jo 30 eurolla saa 25 Gt levytilaa, domainin ja kymmenen sähköpostilaatikkaa. (Webhotellivertailu2.fi 2014.)

Sivustolle on syytä hankkia toimiva ja helppo domain, eli verkkotunnus. Domain muunnetaan IP-osoitteeksi internetin nimipalvelujärjestelmän (DNS, Domain Name System) avulla. Helposti muistettava ja todennäköisesti toimivin verkkotunnus on freelancemuusikolle [www.etunimisukunimi.com](http://www.etunimisukunimi.com). Monet webhotellit tarjoavat ilmaista verkkotunnusta, jolloin URL on yleensä pitkä ja hankala muistaa. Ylätason verkkotunnus (esimerkiksi com tai net) riippuu siitä, miltä palveluntarjoajalta tunnuksen ostaa. Fi-päätteisiä tunnuksia myöntää vain viestintävirasto (Viestintävirasto 2014). Hutchinson (2013, 45) suosittelee ottamaan com-tunnuksen jos mahdollista, sillä suurin osa internetin käyttäjistä on tottunut käyttämään sitä eniten. Fi-päätteisen tunnuksen käytön tuoma etu on sen Suomessa herättämä luottamus.

## 5 Kyselytutkimus freelance-muusikoiden työllistymisestä

### 5.1 Tutkimusongelma ja kyselyn toteutus

Tämä kyselytutkimus tehtiin antamaan taustatietoa freelance-muusikoista suunniteltavan palvelun asiakkaina ja loppukäyttäjryhmänä. Tarkoitus oli kerätä tietoa vastaajien työtilanteista ja suhteesta digitaalisen median käyttöön ammatinharjoittamisen tukena. Tutkittavia seikkoja oli muusikoiden aiempi kokemus ja tottumus itsensä markkinoinnista perinteisin ja digitaalisten keinojen avulla sekä heidän näkemyksensä toimivista viestintävälineistä työnsä edistämisen keinoina. Kyselyn tarkoitus ei ole tehdä yleistäviä johtopäätöksiä muusikoista ammattiryhmänä, vaan tuottaa aineistoa suunniteltavan palvelun asiakasprofiiliin tueksi.

Tutkimus toteutettiin standardoituna survey-kyselynä, jonka linkkiä levitettiin sähköpostitse ja Facebook-ryhmien kautta. Standardoidulla kyselyllä tarkoitetaan sitä, että kaikilta vastaajilta kysytään samoja asioita (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 182). Lomakkeessa oli 18 kysymystä, joista osa oli monivalintakysymyksiä, osassa oli vapaan tekstin kenttiä. Tarkoituksena oli pitää kysely mahdollisimman lyhyenä, jotta vastaamisen kynnys ei kasvaisi liian suureksi. Kyselyssä käytettiin kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmiä rinnakkain. Monivalintakysymyksillä haluttiin nopeuttaa ja helpottaa vastaajan työtä antaen kuitenkin vastaajalle mahdollisuuden lisätä myös oma vaihtoehtonsa. Avoimia kysymyksiä haluttiin käyttää kohdissa, joissa oli tärkeää, että vastaaja kykeni ilmaisemaan itseään omin sanoin. Kyselylomake löytyy työn lopusta liitteenä 1.

### 5.2 Kyselyn vastaukset

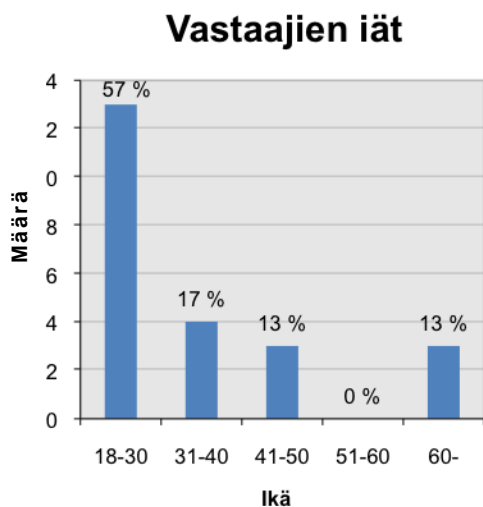
Vastauksia kyselyyn annettiin yhteensä 23 kappaletta. Vastausmäärää voidaan pitää riittävän suurena tämän aihepiirin kyselyyn, jossa pyritään puhtaasti saamaan uusia näkökulmia suunniteltavan palvelun potentiaalisilta käyttäjiltä. Otos ei kuitenkaan ole riittävän suuri, jotta voitaisiin tehdä kaikkia muusikoita koskevia yleistäviä johtopäätöksiä. Kyselytutkimuksen aineistoa varten tulisi saada vähintään 50–60 vastausta, jotta sen tilastollinen käsittely olisi merkityksellistä (Anttila 2005, 183). Esimerkiksi muusikoiden taustaa käsittelevät kysymykset on kyselyssä sen takia, että vastaajien näkemyk-

siä voitaisiin peilata heidän taustaansa vasten. Seuraavaksi käyn läpi kysymykset sekä niihin saadut vastaukset, minkä jälkeen pohdin vastausten laatua ja merkitystä.

### 5.2.1 Vastaajat ja taustatiedot

Lomakkeen alussa kysyttiin vastaajien ikää ja sukupuolta. Vastaajista kahdeksan oli naisia, loput 15 olivat miehiä. Alalla on yleisesti havaittavissa miesten enemmistö sukupuolijakaumassa. Tämä näkyy myös tilastoissa, kuten esimerkiksi sinfoniaorkesterien päätoimisten soittajien sukupuolijakaumassa, jossa naisia oli kokonaisvastaajamäärästä 36,8 prosenttia (Suomen Sinfoniaorkesterit ry 2012, 17). Voidaankin sanoa, että vastaajajoukon sukupuolijakauma on todennäköisesti lähellä todellista tilannetta.

Kuviosta 5 nähdään, että suurin osa (57 %) vastaajista oli nuoria, alle 30-vuotiaita. Syynä tähän on todennäköisesti se, että kyselyä levitettiin muun muassa Pop&Jazz Konservatorion Facebook-ryhmässä.



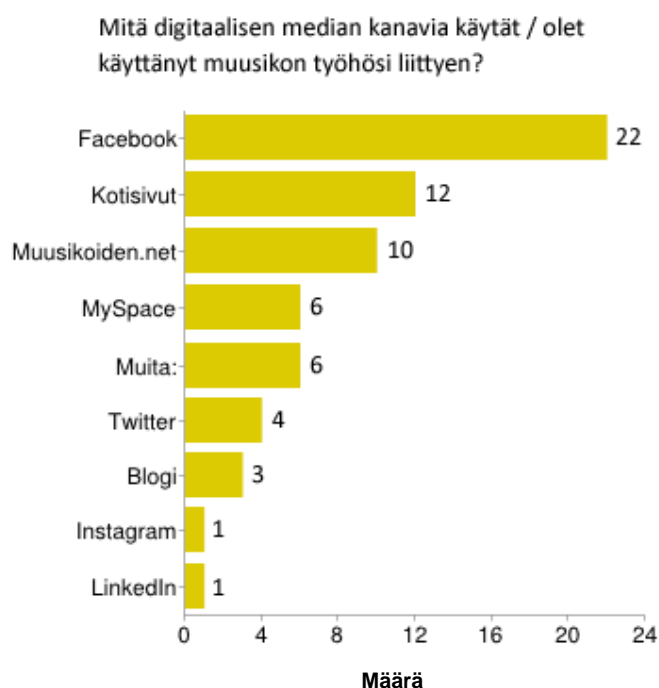
Kuvio 5. Vastaajien iät (n=23)

Vastaajien taustaa selvitettiin lisää kysymällä, kuinka kauan he ovat tehneet työtä muusikkona ja freelancerina. Vastaajajoukko (n=23) oli melko kokenutta; Keskimääräinen kokemusaika vastaajille oli 11,9 vuotta. Vähintään neljän vuoden kokemus oli 20 vastaajalla. Vastaajista 21 oli työskennellyt alalla korkeintaan 20 vuotta, kun kahdella vastaajalla kokemusta oli yli 40 vuoden ajalta.

Suurin osa vastaajista oli työskennellyt yhtä kauan freelancerina kuin muusikkona. Vastaajajoukossa (n=22) oli kaksi, jotka eivät olleet freelancereita lainkaan sekä kuusi vain osan urastaan freelancerina toiminutta. Vastaajista 14 henkilöä teki töitä vaihtuvissa työsuhteissa, kahdeksan vastaajaa oli yrittäjiä. Yrittäjien joukossa oli hieman enemmän vanhempia ikäryhmiä. Keikkojen määrä vaihteli nollasta 12:een ja keskimäärin vastaajat tekivät töitä 3,9 kertaa kuukaudessa.

### 5.2.2 Digitaalisen median käyttö

Vastaajilta kysyttiin, mitä digitaalisen median kanavia he käyttävät tai ovat käyttäneet muusikon työhönsä liittyen. Kysymyksessä oli valittavana muutama vaihtoehto, sekä mahdollisuus lisätä omia vaihtoehtoja. Kuviosta 6 nähdään, että Facebook oli selvästi käytetyin, sen valitsi jokainen vastaaja. Seuraavaksi suosituimmat olivat kotisivut ja Muusikoiden.net. Muita vastaajien mainitsemia kanavia olivat Soundcloud, Doodle, VK, menopalstasivut ja tekstiviestit.



Kuvio 6. Digitaalisen median käyttö (n=22)

Kyselyssä pyydettiin mainitsemaan myös, mitä ei-digitaalisia kanavia vastaajat ovat käyttäneet. Samalla kysyttiin, mitä hyviä ominaisuuksia edellä mainituissa palveluissa

on. Hyviä ominaisuuksia pyydettiin ei-digitaalisista kanavista, mutta myös muutama kommentti koski digitaalisia palveluita. Kaikki vastaukset löytyvät liitteestä 3.

Käytettyjä ei-digitaalisia välineitä olivat käyntikortit, puhelinyhteys (ravintolat, keikkajärjestäjät jne.), kirjeet, kasvokkain keskustelu ja mainostus, lehti-ilmoittelu (mm. HS menovinkki), ammattiverkostot ja muut kontaktit, julisteet, levyt, tiedotustoiminta ja konsertointi. Eniten mainintoja tuli kontaktien ja suhteiden käytöstä. Keikkojen mainittiin menevän yleensä niille, jotka tunnetaan entuudestaan, yleensä puhelimitse. Myös henkilökohtainen, kasvokkain tai puhelimitse tehty markkinointityö koettiin tärkeäksi.

Hyviä ominaisuuksia palveluista mainitsi 17 vastaajaa. Ei-digitaalisten kanavien valtteja olivat yleensä hinta, helppous, suoraviivaisuus ja nopeus. Digitaalisissa kanavissa hyviksi ominaisuuksiksi mainittiin kuvien ja musiikin jako eri kanavissa ja Facebookin tapahtumatoiminto.

### 5.2.3 Markkinointikeinot

Vastaajilta kysyttiin, minkä asioiden he kokevat joskus jarruttavan työnsaantia ja oman tunnettuuden edistämistä. Kuviosta 7 nähdään, että suurin osa vastaajista (15) ei aina osaa markkinoida itseään tehokkaasti. Seuraavaksi eniten vastauksia saivat rahanpuute (13) ja kontaktien vähyys (11). Kaikki vaihtoehdot saivat paljon ääniä. Vapaaseen kenttään tuli seuraavia vastauksia:

- Käytännössä pakko tehdä päivätöitä, joten musahommille ei oo tarpeeks aikaa. Myös luovuus = levynteko rajoittaa keikkatahtia.
- sosiaaliset ominaisuudet, en ole kovinkaan ulospäin suuntautunut, mutta useat muut kollegani ovat. Myös uusiin "piireihin" pääseminen
- Aika
- Rankka muusikoiden ylitarjonta
- Ohjelmatoimistojen listoille on vaikea päästä
- Vaatimattomuus
- Osaisin markkinoida mutta ei kiinnosta



Kuvio 7. Asiat, jotka joskus jarruttavat työnsaantia tai tunnettuuden edistämistä

Seuraavassa kohdassa pyydettiin arvioimaan asteikolla 1–5 (1=ei lainkaan tärkeää, 5=erittäin tärkeää) listattujen asioiden tärkeyttä muusikon työssä. Hyvien kotisivujen arvioitiin olevan erittäin tärkeitä: 22 vastaajasta 13 valitsi tässä arvoksi 4–5. Ohjelma-toimiston käyttöä sen sijaan ei pidetty kovinkaan tärkeänä, kun vastaajista 11 valikoi tähän arvot 1–2. Arvioitujen asioiden vastausten keskiarvot olivat seuraavat:

1. Hyvät kotisivut.  
Keskiarvo 3,9.
2. Aktiivisuus Facebookissa.  
Keskiarvo 3,3.
3. Aktiivisuus muissa sosiaalisen median kanavissa  
Keskiarvo 3,1.
4. Palkattu keikkamyyjä, manageri tai agentti  
Keskiarvo 3,1.
5. Ammattiliiton jäsenyys.  
Keskiarvo 2,7.
6. Ohjelmatoimiston käyttö.  
Keskiarvo 2,5.

#### 5.2.4 Viestintäkanavat

Kahdessa viimeisessä avoimessa kohdassa kysyttiin, mikä on muusikon tärkein viestintäkanava. Vastauksia kysymykseen tuli 19, joissa tärkeiksi nousivat ainakin suhteet, maine, keikat, Facebook, puhelin ja kotisivut. Liitteessä 4 on lueteltuna vastaajien mainitsemat viestintäkanavat ja lisäkommentit siitä, mikä tekisi heidän mainitsemistaan palveluista vielä parempia.

Facebook mainittiin seitsemässä vastauksessa, joissa parannusehdotukset koskivat ensinäkkin sivupäivitysten näkyvyyden viimeaikaista vähenemistä, josta kerroin tarkemmin sivulla 19. Suuri osa parannusehdotuksista koski vastaajan itsensä toimintaa ja yleistä työtilannetta. Mainittuja asioita olivat muusikoiden suuresta määrästä johtuva vaikea kilpailutilanne, taloudellinen tilanne, hyvä markkinointisuunnitelma, ammattitaito ja itsensä markkinoinnin osaaminen. Helsingin Sanomien menopalstasta mainittiin, että keikoista on listassa liian vähän informaatiota.

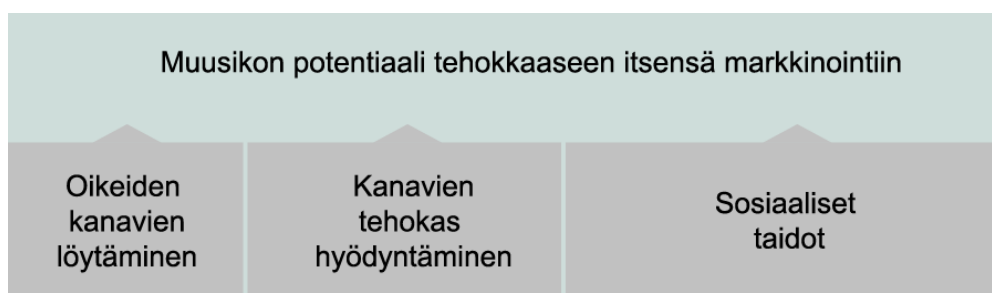
#### 5.3 Päätelmät

Vastaajat ovat selvästi sitä mieltä, että digitaaliset ja etenkin sosiaalisen median kanavat ovat hyödyllisiä muusikon työn edistämisessä. Tärkeimpiä viestintäkanavia olivat vastaajien mielestä erityisesti maine ja kontaktit soittajapiireissä sekä Facebook. Kontaktit ja sosiaaliset suhteet mainittiin avoimissa kysymyksissä yhteensä 13 kertaa ilman, että niistä kysyttiin suoraan. Kyselyn vastausten perusteella onkin selvää, että mikään digitaalinen media ei voisi korvata fyysisessä ympäristössä tehdyn verkostoitumisen ja markkinoinnin tuottamaa hyötyä. Voidaankin sanoa, että digitaaliset ympäristöt toimivat parhaiten, kun ne täydentävät ja vahvistavat muusikon henkilökohtaisesti rakennettua sosiaalista verkostoa.

Uusi kontakti syntyy tapaamisen yhteydessä jameissa (vapaa soittelu esimerkiksi baarissa), keikalla, ravintoloissa tai missä tahansa muualla. Kontaktia ylläpitää ja vahvistaa myöhempi yhteen linkittyminen digitaalisessa ympäristössä. Soittokaveri on helppo muistaa vuosienkin jälkeen, kun kasvokuva profiileineen löytyy molempien käyttämästä palvelusta. Perinteisiä keinoja kontaktin ylläpitämiseen tapaamisen jälkeen ovat käyntikortin jättö tai muulla tavalla yhteystietojen vaihto. Vaikka tällainen voi olla joissain tilanteissa hankalaa monistakin eri syistä, on käyntikortin mukana pitäminen silti järke-

vää. Kaikki muusikot ja työnantajat eivät käytä digitaalista mediaa työssään, jolloin yhteyttä pidetään todennäköisesti lähinnä puhelimitse.

Vastaajista suurin osa koki, ettei osannut markkinoida itseään kyllin tehokkaasti. Vastaukset eivät näyttäneet tässä otoksessa olevan yhteydessä esimerkiksi ikään tai siihen, toimiko vastaaja yrittäjänä vai ei. Heistä noin puolet vastasi myös, että eivät löydä oikeita kanavia. Näiden kahden tekijän voisi kuvitella olevan vahvemmin yhteydessä toisiinsa. Toisaalta lähes kaikki, jotka eivät löytäneet oikeita kanavia (kahdeksan yhdeksästä), vastasivat myös, että eivät osaa markkinoida itseään. Vaikeus markkinoida voikin viitata tässä juuri oikean kanavan löytymiseen, mutta toisaalta voi myös monessa tapauksessa tarkoittaa, että verkostoituminen on vaikeaa sosiaalisten rajoitteiden takia, tai että kanavien käyttö tuntuu vaikealta (ks. kuvio 8). Sosiaaliset haasteet ja vaatimattomuus tuli esiin monissa vastauksissa useamman muusikon mainitsemina.



Kuvio 8. Muusikon kyky markkinoida itseään tehokkaasti

Rahanpuute oli myös merkittävä jarruttaja työllistymisen edistämisessä. Tässä kohtaa voitaisiin myös kysyä, mihin rahat käytettäisiin, jos sitä olisi enemmän. Toisaalta kyse voi myös olla siitä, että rahaa ei ehkä haluttaisi käyttää oman työn markkinointiin ylipäättään, kun ilmaisiakin vaihtoehtoja on. Maksullisen markkinoinnin suhteen on aina epäselvää, kuinka suuri hyöty voidaan saavuttaa, varsinkaan kun muusikko ei mittaa tunnettuuttaan minkään myynti- tai tunnuslukujen avulla.

Taustatekijöistä huolimatta raha on merkittävä tekijä markkinointikanavan valinnassa. Facebookin käyttö markkinoinnissa on muuttunut kalliimmaksi, mikä näkyi myös osittain vastauksissa. Sen suosio muusikoiden keskuudessa on osittain varmasti johtunut siitä, että monesti yksityis- ja muusikkoprofiilia ei ole erotettu. Tässä tapauksessa omille päivityksille saadaan suuri yleisö, kun kaverilistassa on kollegat ja paljon potentiaalisia keikalle lähtijöitä. Facebookin suurin hyöty piileekin näkemykseni mukaan siinä, että siellä ovat lähes kaikki.



## 6 Palvelukonsepti

Kyselytutkimuksen tulosten perusteella on selvää, että suuri osa muusikoista ei tiedä, kuinka parhaiten markkinoisi itseään. Digitaalisia kanavia verkostoitumista, musiikin jakamista ja ilmoittelua varten on paljon, mutta vaikuttaa siltä, että mikään ei palvele juuri suomalaisten muusikoiden keikkamyyntiä parhaalla tavalla; modernia, toimivaa ja ainoastaan muusikoille suunnattua palvelua ei tunnu löytyvän. Tarvetta olisikin palvelulle, joka yhdistäisi suosittujen ja toimivien median kanavien hyödylliset ominaisuudet, sekä edesauttaisi muusikoiden työnsaantia innovatiivisella tavalla.

Vaikka tämän opinnäytetyön aihe ja tavoite käsittelee nimenomaan freelance-muusikoita, on suunniteltava palvelu suunnattu kaikille Suomessa toimiville muusikoille. Tarkoitus on, että palvelua voi hyödyntää työllisyysilanteesta riippumatta kuka tahansa henkilö, joka soittaa tai haluaa soittaa työkseen. Vaikka kaikki muusikot asetetaankin palvelussa periaatteessa samalle viivalle, ei se tarkoita, etteivät käyttäjät voisi profiloitua eri tavoilla.

### 6.1 Palvelumuotoilun lähtökohdat

Tämän työn teoriaosuudessa käsitellään palvelumuotoilua ideaalitalanteessa, mikä tarkoittaa sitä, että kaikki tärkeät osatekijät ovat hyödynnettävissä. Yksi osatekijä on suunnittelutiimi, johon yleensä kuuluu esimerkiksi asiakas, loppukäyttäjä, palveluntarjoaja ja visuaalinen suunnittelija. Joka tapauksessa palvelumuotoiluprosessi kokoaa normaalisti useampia ihmisiä, kun tässä tapauksessa olen itse työn tekijänä ainoa suunnittelija. Tässä työssä onkin käytetty niitä menetelmiä, jotka sopivat opinnäytetyön asettamiin rajoihin, joita ovat ainakin aikataulu ja resurssit. Olen palvelumuotoiluprosessissa itse sekä palveluntarjoajan että palvelumuotoilijan roolissa. Asiakas- ja käyttäjäryhmän muodostavat kaikki Suomessa toimivat muusikot.

Valmiin konseptin tarkoitus ei ole määritellä palvelua kokonaisvaltaisesti, vaan esittää sen keskeiset ominaisuudet. Palveluun suunnitellut toiminnot esitellään suhteellisen pintapuolisesti, sillä jatkokehittelyn yhteydessä olisi syytä palata määrittelyvaiheeseen, kun loppukäyttäjät ovat vahvemmin osallisena suunnitteluprosessissa. Tässä esitellyn osioiden tarkoitus on toimia palvelumuotoiluprosessin pohjatyönä, jonka perusteella palvelukonseptia voidaan lähteä kehittämään.

## 6.2 Tavoitteet palvelulle

Palvelun tavoitteena on toimia tukikohtana muusikon työn digitaalisen ympäristön toiminnalle ja paikkana, jossa muusikot voivat helpommin kohdata toisensa. Se ei yritä täysin korvata jo olemassa olevia palveluita, vaan ennemminkin tarjota kanavan, joka yhdistää olemassa olevien hyviä ominaisuuksia.

Tavoitteena on luoda palvelu, johon liittyisi mahdollisimman paljon suomalaisia ja Suomessa toimivia muusikoita. Käyttäjämäärien lisääntyessä myös palvelusta saatava hyöty kasvaa. Sosiaalisen verkostoitumistyön edellytyksiä ei tässä opinnäytetyössä pyritä selvittämään tai auttamaan. Sen sijaan pyrkimyksenä on muotoilla palvelukonsepti, joka auttaa muusikon verkostoitumis- ja markkinointityötä ainakin seuraavilla tavoilla:

- tukee muusikon sosiaalisen verkoston muodostumista
- luo uuden sillan muusikon ja työnantajan välille
- edesauttaa ammatillisen identiteetin muodostumista

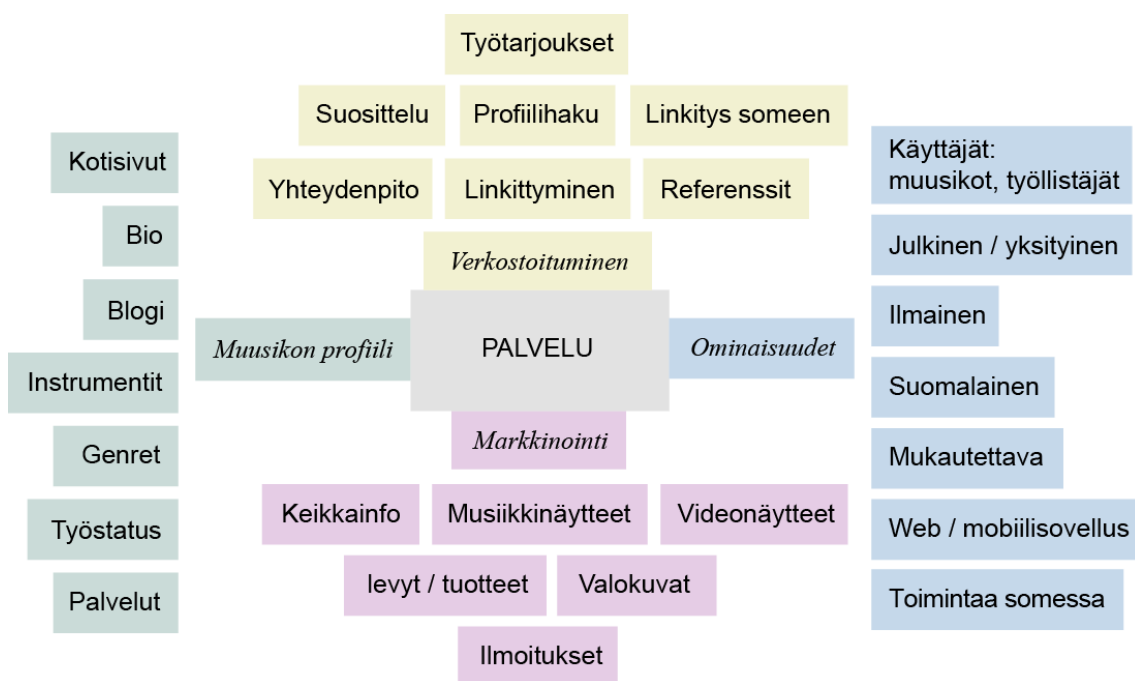
Digitaalisten markkinointikanavien tukikohtana sivustoon voidaan liittää useiden eri digitaalisten kanavien sisältöjä. Muusikko voi siis hyödyntää palvelua kootakseen profiiliinsa jo olemassa olevien kanavien sisältöjä. Palvelua voidaan hyödyntää muusikon tarpeista riippuen joko hyvin suppeasti ja lähinnä verkostoitumistarkoituksessa, tai laajasti kaikkia ominaisuuksia hyödyntäen, jolloin palvelun käyttäjäprofiili voi esimerkiksi korvata muusikon kotisivut.

## 6.3 Palvelun osien ja ominaisuuksien määrittely

Palvelun toiminnallisuuksia ideoitaessa on tärkeää tutkia, mitä suunniteltuja toimintoja vastaavia palveluita on olemassa, mitä hyvin toimivia osia niissä on, ja mitä asioita tulisi suunnitella paremmin. Tämän palvelukonseptin tapauksessa viitekehyksessä käsitelty digitaalisen median esittelyt toimivat benchmarkkauksen runkona. Muusikon verkostoitumisen, markkinoinnin ja mielenkiinnon kohteisiin keskittyviä kanavia on kansainvälisesti paljon, mutta suomalaisittain vähän. Hyödyllisiä benchmarkkauksen kohteita ovat

tälle palvelukonseptille Muusikoiden.net, Facebook, MySpace, Keikalle.net, Mikseri, SoundCloud ja ReverbNation.

Jos palvelua pitäisi kuvailla vertailemalla sitä yllämainittuihin palveluihin, voitaisiin sanoa, että kyseessä on suomalainen ja monipuolisempi versio MySpacesta. Myös siinä on mukautettava profiilisivu, ääni- ja musiikkinäytteitä sekä linkitys muihin käyttäjiin ja kappaleisiin. Palvelun kohderyhmä kuitenkin eroaa MySpacesta, jossa muusikoiden lisäksi kuka tahansa voi tehdä profiiliin. Kuviossa 9 nähdään palvelun rakenne jaoteltuna yleisiin ominaisuuksiin, käyttäjän profiiliin kuuluviin määrittelyihin sekä kahteen toimintoluokkaan, joita ovat verkostoituminen ja markkinointi.



Kuvio 9. Palvelupilvessä on kuvattuna palvelun toiminnallisuudet jaettuna markkinointiin, verkostoitumiseen, profiiliin sekä muihin ominaisuuksiin.

### 6.3.1 Ominaisuudet

Tavoitteena on luoda avoin ja käyttäjille ilmainen palvelu, jonka rekisteröityneet käyttäjät koostuvat ainoastaan muusikoista. Työllistävät osapuolet määritellään kohderyhmäksi siinä mielessä, että palvelun on tarkoitus tarjota heille mahdollisuus löytää soittajia tapahtumiinsa. Yksi perustavanlaatuinen ero esimerkiksi Muusikoiden.net -palveluun on se, että kohderyhmänä eivät ole suoranaisesti musiikin kuluttajat, vaikka heitä ei

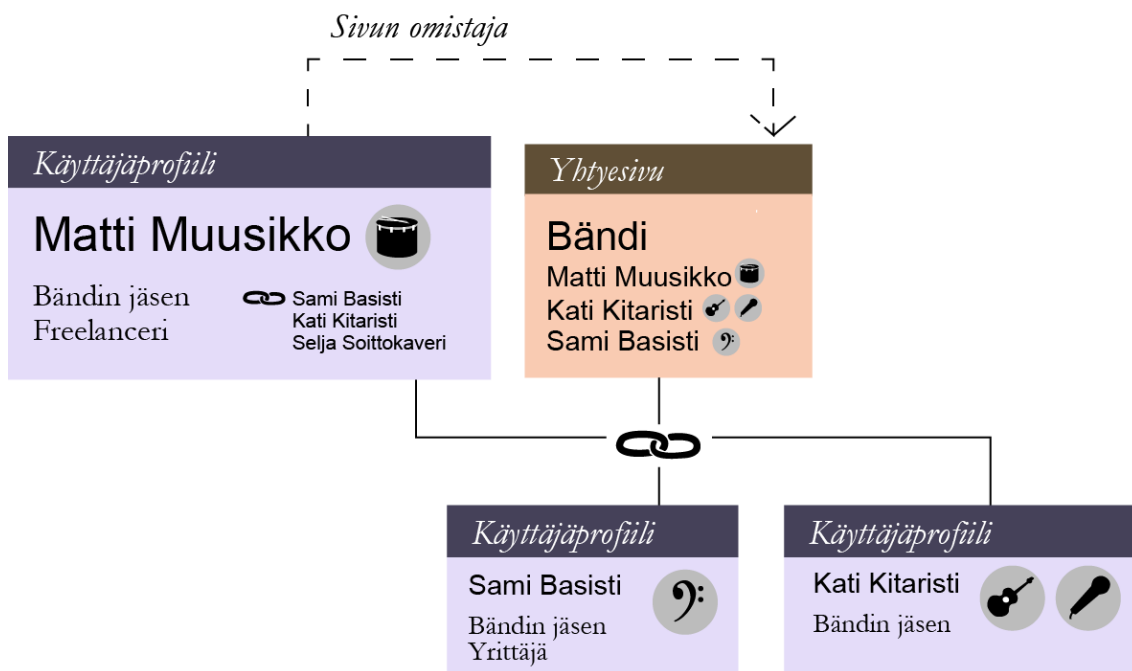
palvelusta pois suljetakaan. Käyttäjät saavat itse päättää, onko heidän profiilinsa täysin julkinen vai rajoitetaanko joidenkin osien näkyvyyttä ja millä tavalla.

Koska muusikoilla on erilaiset työtilanteet, taustat, tarpeet ja mieltymykset, pyritään käyttökokemuksesta tekemään mahdollisimman mukautettava. Kaikkia ominaisuuksia ei tarvitse käyttää, eikä niiden käyttämättä jättäminen tarkoita tyhjen aukkojen täyttämää profiilia. Vaikka palvelusta on tarkoitus tulla monipuolinen ja palvella useampia eri tarkoituseriä, on tärkeää säilyttää käyttöliittymän helppokäyttöisyys ja selkeys.

Koska kyseessä on hyvinkin monitahoinen palvelu, on siitä syytä suunnitella mobiiliversio erikseen. En keskity tässä työssä mobiiliversion suunnitteluun tai sen sisältöön tarkemmin, vaan jätän sen osaksi konseptin jatkokehittelymahdollisuuksia. Toinen jatkokehittelyvaiheessa suunniteltava verkkopalvelun ulkopuolinen toiminnallisuus on sosiaalisessa mediassa näkyminen. Tämä tarkoittaa, että palvelulle itselleen luodaan esimerkiksi Facebook-sivu, jota seuraamalla saa tietoa palvelussa listatuista keikoista, uusista toiminnoista ja käyttäjien laatimista ilmoituksista.

### 6.3.2 Muusikon profiili

Muusikot rekisteröityvät palveluun aina omalla nimellään. Nimimerkkien käytön poistaminen tähtää palvelun ammattimaiseen luonteeseen ja vähentää asiatonta viestintää. Tässä palvelu haluaa erottautua esimerkiksi Mikseristä ja Muusikoiden.netistä, joissa käyttäjät esiintyvät nimimerkillä. Muusikko voi oman kuitenkin lisätä profiilimensä alle lisänimiä, kuten artistinimen tai yhtyeen nimen. Esimerkiksi käytettäessä yhtyeen nimeä hakusanana, saadaan tuloksena yhtyeen lisäksi myös sen jäsenten profiilit. Käyttäjä voi luoda myös yhtyeelleen erillisen sivun. Tällöin itse muusikon, yhtyeen ja sen muiden jäsenten toiminta pysyy erillään, mutta linkittyy toisiinsa selkeästi (ks. kuvio 10). Yhtyeelle ei voi luoda omaa profiilia, ainoastaan sivun.



Kuvio 10. Käyttäjäprofiilien linkittyminen toisiinsa ja yhtyesivuun.

Käyttäjäprofiiliin voi sisällyttää käyttäjän haluaman määrän taustatietoa, esimerkiksi omaa työhistoriaa tai tietoa opetuspalveluista. Muusikon käyttäjänimeen voidaan liittää valmiiksi määriteltäviä perustietoja, kuten paikkakunta, soitetut instrumentit, tärkeimmät musiikkigenret ja työstatus. Ne profiloivat käyttäjän ja luovat ehdot, joiden perusteella käyttäjiä voidaan etsiä palvelusta. Voidaan esimerkiksi etsiä Helsingissä toimivia freelance-kosketinsoittajia, jotka soittavat jazzia ja tekevät aktiivisesti keikkoja. Mikään kuvaus ei kuitenkaan ole profiilissa pakollinen oman nimen lisäksi. Aktiiviset käyttäjät voivat halutessaan lisätä profiiliinsa blogin, joka lisää profiilisivun potentiaalia toimia kotisivujen tapaisena markkinointi- ja ilmoituskanavana.

### 6.3.3 Verkostoituminen

Palvelun ehkä tärkein tehtävä on olla verkostoitumista tukeva kanava. Sosiaalisia toimintoja ovat ainakin muihin käyttäjiin, yhtyeisiin ja projekteihin linkittyminen, yhteydenpito muihin muusikoihin sekä toisten käyttäjien suosittelu muille (uusien kontaktien luominen). Linkki toiseen käyttäjään voidaan haluttaessa määritellä, eli selventää, mistä käyttäjät ovat toisilleen tuttuja. Linkittyminen muihin käyttäjiin ja projekteihin liittyy myös käyttäjän referenssilistaan, joka on ansioluettelon tapainen ominaisuus, johon voi

merkitä bändejä, keikkoja, levyjä, tai mitä tahansa käyttäjä kokee haluavansa jakaa työhistoriastaan. Käyttäjät voivat ottaa toisiinsa yhteyttä joko julkisesti tai yksityisesti. Verkostoitumista tehostaa palvelun linkittäminen muihin some-kanaviin. Esimerkkinä tästä on yhteystietojen ja kaverilistojen synkronoinnin mahdollisuus.

Palveluun suunnitellaan myös ominaisuus, jonka avulla rekisteröityneet ja rekisteröimättömät käyttävät voivat jättää muusikoille työtarjouksia, työvinkkejä ja yhteydenottopyyntöjä. Onnistuakseen hyvin tämä ominaisuus vaatii jatkotyöstövaiheessa lisätutkimusta ja kehittelyä asiakkaiden ja potentiaalisten työnantajien kanssa.

#### 6.3.4 Markkinointi

Yksi tärkeä ominaisuus muusikoiden palveluissa on mahdollisuus tuoda kuvia, ääni- ja videonäytteitä omaan profiiliinsa. Jotkut palvelut mahdollistavat niihin tehtyjen sisältöjen jakamisen muualla sosiaalisessa mediassa, taikka sisältöosien upottamisen esimerkiksi omalle kotisivulle. Tällaiseen on mahdollisuus ainakin SoundCloudiin vietyjen äänipätkien kanssa: saman äänen voi jakaa ainakin Facebookissa, Twitterissä, Tumblrissa ja Pinterestissä (SoundCloud 2014). Musiikkia voi tuoda profiiliinsa joko upottamalla soitinelementin esimerkiksi SoundCloudista, tai lataamalla tiedoston palveluun omalta koneelta.

Palveluun tuodut musiikkinäytteet näkyvät käyttäjän profiilissa ja halutessa myös yhteisellä musiikkilistalla, johon kasaantuneet kappaleet ovat helposti kuunneltavissa ja kommentoitavissa. Kappaleet näkyvät listassa genren mukaan lajiteltuna ja näkymää voi muuttaa käyttämällä tyylilaji-suodatinta. Sivustolla on erikseen myös keikkakalenteri, johon kaikki rekisteröityneet ja rekisteröimättömät käyttäjät voivat ilmaiseksi ilmoittaa keikkoja.

Käyttäjä voi luoda itselleen mainoksen, joka voi koskea esimerkiksi omaa bändiä tai julkaistavaa levyä. Mainokset tulevat näkyviin profiiliin lisäksi kaikkien yhteiselle ilmoitustaululle. Jotta ilmoitustaulu pysyisi ajankohtaisena, on jokaisella käyttäjällä rajoitettu määrä aktiivisia mainoksia, jotka tulee päivittää määrätyn aikajakson välein. Markkinoinnin tehostamiseksi ja yleisön laajentamiseksi on suunniteltu, että keikkakalenteri ja ilmoitukset voisivat saada näkyvyyttä myös palvelun omalla Facebook-sivulla. Tähän liittyy kuitenkin kysymyksiä, joita tulee pohtia konseptin mahdollisessa jatkokehittelyssä. Palaan näihin asioihin luvussa 6.5.

## 6.4 Sivu- ja sisältörakenne

Tässä alaluvussa alustan palvelun käyttöliittymäsuunnittelua varten määriteltäviä asioita, joita ovat pääsivun rakenne ja informaatioarkkitehtuuri. Tarkoituksena on selventää konseptin ideaa ja helpottaa sen hahmottamista, eikä niinkään luoda valmiita malleja palvelun ulkoasusta tai rakenteesta. Kuvio 11 esittää palvelun mahdollista sisältö- ja navigaatorakennetta.

Etusivu	Profiilihaku	Listat	Ilmoitustaulu	Oma sivu
Musalista Rekisteröityminen Työtarjoukset Tulevat keikat Tietoa mobiilisovelluksesta Ilmoitustaulu	Käyttäjien haku ehtoja filteröimällä	Musalistan selaus Videolistan selaus Keikkalista ja -ilmoittelu	Käyttäjien tekemät ilmoitukset, jotka on asetettu näkymään julkisesti.	Käyttäjätiedot Referenssilista Profiilikuva Kaikki asetukset Sisältöjen lisäys Halutut sisältöelementit: <i>musiikki</i> <i>video</i> <i>kuvagalleria</i> <i>some-osuus</i> <i>Tekstikenttä</i> <i>Blogi</i>

Kuvio 11. Palvelun sisältö- ja navigaatorakenne

Liitteinä 5 ja 6 on kuvaukset etusivun ja profiilisivun rakenteiden ideasta. Profiilisivu koostuu ruudukkoasetelmaan sijoitettavista vakio-osista (siniset) ja valinnaisista osista (harmaat). Käyttäjä voi itse halutessaan määrätä osien koon ja sijoittelun niille varatuille alueille. Tällä tavalla profiilisivu palvelee parhaiten kaikkia muusikoita heidän lähtökohdistaan ja tarpeistaan riippumatta. Etusivulle on pyritty tuomaan sisältöjä, jotka ovat kaikille vierailijoille kiinnostavia, kuten keikkakalenteri ja ilmoitustaulu. Toinen vaihtoehto etusivun rakenteelle voisi olla visuaalisesti näyttävä, koko ruudun levyinen aloitusruutu, josta alas liikuttaessa päästäisiin käsiksi sisältöihin.

## 6.5 Palvelun jatkokehittäminen

Käyn tässä luvussa pintapuolisesti läpi, mitä vaiheita palvelun jatkokehittäminen sisältää viittaamalla aiemmin käsiteltyyn palvelumuotoilun teoriaan. Vaikka tässä työssä onkin aloitettu palvelun muotoiluprosessi kartoittamalla käyttäjien näkemyksiä ja taustoja sekä ideoitu palvelukonseptia, on suositeltavaa, että jatkokehittäminen-prosessin yhteydessä palataan vielä selvittely- ja konseptointivaiheeseen. Tällainen iteroiva menettely vahvis-

taa ja kehittää jo kertaalleen ideoidun palvelukonseptin hyviä ominaisuuksia, sekä auttaa tunnistamaan ongelmakohdat ja puutteet. Muusikot on tärkeää osallistuttaa prosessiin heti alusta alkaen.

Myös potentiaaliset työnantajat on syytä ottaa huomioon ainakin suunniteltaessa palvelun työtarjouksen jättö -ominaisuutta. Olisikin hyödyllistä jatkokehittelyvaiheessa tutkia myös työnantajapiirejä käyttäjäryhmänä ja selvittää heidän mahdollisia tarpeitaan löytää uusia kanavia muusikoiden ja musiikkipalveluiden etsimiseen. Ilmenevien tarpeiden mukaan palvelua voitaisiin kehittää entistä enemmän muusikon ja työnantajan kohtaamista helpottavaksi kanavaksi.

Jatkokehittelyn piiriin jätetään konseptista rajatut aiheet, joita ovat käyttöliittymäsuunnittelu, visuaalinen suunnittelu ja mobiilisivujen määrittely. Myöhempään kehittelyvaiheeseen kuuluu myös sosiaalisessa mediassa toimimisen suunnittelu. Palvelun oman Facebook-profiilin ylläpitäminen vaatii jonkun, joka suunnittelee ja toteuttaa päivityksiä. Tämä asettaa myös kysymyksen palvelun toteuttamiseen ja ylläpitämiseen tarvittavista resursseista. Jotta palvelu voidaan pitää käyttäjille ilmaisena, tulee ottaa huomioon mahdolliset kulut ja ansaintalogiikka.

Näkemykseni mukaan tämän laajuinen palvelu sisältöineen ja toimintoineen vaatii testaamista jo hyvissä ajoin ennen sähköisen prototyypin luomista ja testausta. Sisältörakenteen ja informaatioarkkitehtuurin testaus voidaan toteuttaa esimerkiksi paperiprototyypin (palvelutilanteen simulointi paperista tehdyn käyttöliittymän avulla) ja korttilajittelun avulla. Jälkimmäisessä menetelmässä testaaja pyrkii päättämään eri sisältöjen sijoittumisen navigaatiovalikoissa. Lopulta palvelua tulee testata muusikoilla myös valmiina tuotteena ennen julkaisemista. Digitaalisen palvelun täysipainoinen testaus beeta-versiolla tuo esiin käyttöliittymässä ilmeneviä rakenteellisia ja teknisiä ongelmia. Beeta-testaus tarkoittaa digitaalisen tuotteen viimeistä suunnittelijaorganisaation ulkopuolella käyttöönotettua versiota ennen lopullisen tuotteen julkaisemista (Matte 2014).

## 7 Yhteenveto

Opinnäytetyöstä muodostui hyödyllinen selvitys freelance-muusikoiden markkinointikeinoista ja työllistymisen edistämisen mahdollisuuksista. Työssä selvitettiin kyselytutkimuksen avulla muusikoiden näkemyksiä sekä digitaalisten että ei-digitaalisten mark-



kinointi- ja verkostoitumiskanavien käytöstä. Tulosten perusteella pääteltiin, että free-lance-muusikot pitävät sosiaalista, kasvokkain tehtävää verkostointityötä tärkeänä osana tunnettuuden muodostumista ja työnsaantia. Myös digitaaliset kanavat koettiin tärkeinä markkinointivälineinä. Tuloksista selvisi myös, että muusikot kokevat usein itsensä tehokkaan markkinoinnin hankalaksi. Osittain tämä johtuu ilmeisesti sosiaalisista haasteista, mutta osin myös oikeiden kanavien löytämisen vaikeudesta.

Kyselyn tulosten ja haastattelun perusteella muusikoille yleinen tapa työllistyä on tuttavien yhteydenottojen kautta. Keikalle pyydetään yleensä niitä, joiden kanssa on jo soittokokemusta ja joiden tiedetään olevan hyviä. Tämä seikka vahvistaa päätelmiä sosiaalisten verkostojen tärkeydestä. Digitaalisen median kanavien rooli muusikoiden verkostoitumisessa ja markkinoinnissa todettiin olevan tärkeä etenkin kasvokkain tapahtuvan sosiaalisen työn vahvistajana.

Opinnäytetyössä luotiin myös palvelumuotoilun teoriaa ja käytäntöjä käsittelevä osuus. Luku kasattiin selventämään palvelumuotoilun käsitettä lukijalle, sekä kuvailemaan palvelukonseptin onnistuneeseen toteuttamiseen johdattavaa prosessia. Kyselyssä muusikoille tärkeiksi arvioidut digitaalisen median kanavat esiteltiin omana lukunaan. Samalla listattiin muita olemassa olevia muusikoille hyödyllisiä palveluita. Tämän osuuden työstövaihe oli tärkeä työn lopuksi muotoiltavan palvelukonseptin suhteen, sillä benchmarkkaus helpotti määrittelemään todellisen tarpeen muusikoiden palvelulle. Työvaihe auttoi myös selvittämään, millä tavoin konsepti pyrkii erottautumaan muista.

Aiheeseen tutustumisen jälkeen ja tutkimustuloksiin nojaten opinnäytetyössä luotiin digitaalinen palvelukonsepti, joka toteutettaessa tukee muusikon fyysistä kasvokkain tapahtuvaa verkostoitumis- ja markkinointityötä. Palvelu suunniteltiin niin, että se sisältää muusikoille hyödyllisten digitaalisten palveluiden parhaat ominaisuudet. Toteutettuna palvelu täyttää monipuolisilla ominaisuuksillaan aukon suomalaisten muusikoille suunnattujen digitaalisten palvelujen joukossa. Palvelu pyrkii eroamaan olemassa olevista palveluista olemalla ammattimainen, muusikon työllä ansaitsevien henkilöiden verkostoitumispalvelu, joka pyrkii myös aktiivisesti työllistämään muusikoita.

Opinnäytetyössä muotoiltu palvelukonsepti on toteutettu resurssien rajoissa palvelumuotoilun periaatteita noudattaen. Teoreettisessa viitekehyksessä esiteltyä prosessimallia mukaillen tässä työssä on käyty läpi ensimmäiset kaksi vaihetta: selvitys- ja konseptointiosuudet. Palvelun jatkotyöstäminen samalla periaatteella tarkoittaisi proses-

sisä seuraavia vaiheita, jotka ovat prototyypin rakentaminen ja testaus sekä lopulta käyttöönotto. Palvelukonsepti määrittelyineen antaa hyvät edellytykset palvelun jatkokehittelylle ja toteuttamiselle. Palvelun ominaisuudet on suunniteltu niin, että niiden toteuttaminen ei pitäisi vaatia muita kuin yleisessä käytössä olevia teknologioita.

Työssä on painotettu, että kyseessä on ensimmäinen idea konseptista palvelua varten, joten onnistuneen ja laadukkaan lopputuloksen kannalta on suositeltavaa tutkia työssä esitellyn palvelumuotoiluprosessin kaikkia vaiheita ja täydentää etenkin selvitysvaiheen tuottamaa informaatiota. Loppukäyttäjien, eli muusikoiden ja osittain myös heidän työnantajien, osallistaminen suunnitteluun jo selvitysvaiheessa on tärkeää.

Kyselytutkimuksesta oli paljon hyötyä muusikoiden taustavaikuttimien selventämisessä. Jälkeenpäin reflektoituna olisi hyvä keskittyä kyselyssä vielä enemmän työllistymisen keinojen selvittämiseen ja siihen, minkälaiset digitaalisen palvelun ominaisuudet olisivat muusikoiden mielestä hyödyllisiä. Olisi myös hyvä selvittää tarkemmin, mitä ominaisuuksia vastaajat arvostavat digitaalisessa mediassa. Aihealuetta olisi hyvä tutkia laajankin empiirisen tutkimuksen avulla, jolloin kyllin suuren otoksen avulla voitaisiin tehdä päteviä yleistyksiä muusikoiden toiveista ja odotuksista digitaalisessa markkinoinnissa.

Tämä opinnäytetyö hyödyttää opiskelijoita ja kaikkia palvelumuotoilusta kiinnostuneita. Työstä on hyötyä myös muusikoille, jotka toivovat uusia näkökulmia itsensä markkinointiin. Aiheen käsittely voi inspiroida muusikkoa panostamaan verkostointikeinoihinsa uudella tavalla, sekä lisäämään digitaalisen median käyttöään. Palvelukonseptista on hyötyä aiheen mahdolliselle jatkokehittelijälle ja toteutuneena kaikille Suomessa toimiville muusikoille.

## Lähteet

Adnyana, Rachel 2014. 9 WordPress Design Trends to Look out for in 2014. Wpkube. Luettavissa: <http://www.wpkube.com/9-wordpress-design-trends-look-2014/> (Luettu 19.4.2014)

Anttila, Pirkko 2005. Ilmaisu, teos, tekeminen ja tutkiva toiminta. Hamina: Akatiimi Oy.

Clatworthy, Simon 2013. Teoksessa Stickdorn, M., Schneider, J. This Is Service Design Thinking. Amsterdam: BIS Publishers.

Crothers, Ben 2011. Storyboarding & UX – part 1: an introduction. Johnny Holland. Luettavissa: <http://johnnyholland.org/2011/10/storyboarding-ux-part-1-an-introduction/> (Luettu 4.4.2014)

Ebizma 2014. Top 15 Most Popular Social Networking Site. Luettavissa: <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites> ( Luettu 13.2.2014)

Facebook 2014. Facebook for Business. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business> (Luettu 12.2.2014)

Facebook 2014a. Facebook Desktop Help. <https://www.facebook.com/help/www/294671953976994/> (Luettu 18.3.2014)

Frasco, Stephanie 2014. 11 Web Marketing and Social Media Trends That Will Shape 2014. Socialmedia today. Luettavissa: <http://socialmediatoday.com/stephaniefrasco/2015861/11-web-marketing-social-media-trends-will-shape-2014> (Luettu 17.2.2014)

Garst, Kim 2014 Social Media Predictions – Hold On, It's Going to Get Bumpy! Huffingtonpost.com. Luettavissa: [http://www.huffingtonpost.com/kim-garst/2014-social-media-predict\\_b\\_4524598.html](http://www.huffingtonpost.com/kim-garst/2014-social-media-predict_b_4524598.html) (Luettu 17.2.2014)

Grocki, Megan 2011. Service Design: Setting Stage For The Consummate Experience. UX Magazine, article no. 681. Luettavissa: <https://uxmag.com/articles/service-design> (Luettu 14.4.2014).

Hirsjärvi, Sirkka; Remes, Pirkko; Sajavaara, Paula 2004. Tutki ja kirjoita. 10., osin uudistettu painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Hutchinson, Tom 2013. Web Marketing For the Music Business. 2nd edition. Burlington: Focal Press.

IFPI 2014. Digital Music in Figures. Facts and Stats. Luettavissa: <http://ifpi.org/facts-and-stats.php> (Luettu 20.3.2014)

Jyväskylän yliopiston Koppa 2014. Etnografinen tutkimus. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/etnografinen-tutkimus> (Luettu 3.4.2014)

Kelly, Luke; Raijmakers, Bas; Van Dijk, Geke 2013. Teoksessa Stickdorn, M., Schneider, J. This Is Service Design Thinking. Amsterdam: BIS Publishers.

Kimbell, Lucy 2013. Teoksessa Stickdorn, M., Schneider, J. This Is Service Design Thinking. Amsterdam: BIS Publishers.

Kortesuo, Katleena 2010. Sano se someksi. Vantaa: Infor Oy.

Lehtinen, Lottaliina. Yrittäjyys. Freelancemuusikot ry. Luettavissa: <http://www.freelancemuusikot.fi/faq/yrittajyys> (Luettu 18.2.2014)

Manson, Marshall 2014. Facebook Zero: Considering Life After the Demise of Organic Reach. Social@Ogilvy. Luettavissa: <https://social.ogilvy.com/facebook-zero-considering-life-after-the-demise-of-organic-reach/> (Luettu 20.3.2014)

Matte, Christy 2014. What is a Beta Test? About.com. [http://familyinternet.about.com/od/glossary/g/Beta\\_test.htm](http://familyinternet.about.com/od/glossary/g/Beta_test.htm) (luettu 16.4.2014)

McDonald, Heather. Readers Respond: Which Social Networking Site Is Most Useful To You? About.com. Luettavissa: <http://musicians.about.com/u/ua/musicpromotion/networkingpromotersrespond.htm> (Luettu 24.3.2014)

Mellas, Caleb 2014. Why should I design for Mobile-First? Webinsation. Luettavissa: <http://www.webinsation.com/why-should-i-design-for-mobile-first/> (Luettu 19-4-2014)

Mikseri 2014. Musiikki. Luettavissa: <http://www.mikseri.net/music/> (Luettu 24.3.2014)

Muusikoiden.net 2014. Etusivu. Luettavissa: <http://muusikoiden.net> (Luettu 22.3.2014)

Muusikoiden.net 2014a. Jäsenet. Luettavissa: <http://muusikoiden.net/jasenet/> (Luettu 24.3.2014)

Muusikoiden.net 2014b. Online. Luettavissa: <http://muusikoiden.net/extra/online.php> (Luettu 24.3.2014)

Nielsen 2014. An Era of Growth – the Cross-Platform Report. Saatavissa osoitteesta: <http://www.nielsen.com/us/en/reports/2014/an-era-of-growth-the-cross-platform-report.html> (Luettu 19.4.2014)

Oxford Dictionaries 2014. Definition of social media in English. <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/social-media> (Luettu 13.3.2014)

Protalinski, Emil 2013. Facebook passes 1.19 billion monthly active users, 874 million mobile users, and 728 million daily users. TheNextWeb. 30.10.2013. Luettavissa: <http://thenextweb.com/facebook/2013/10/30/facebook-passes-1-19-billion-monthly-active-users-874-million-mobile-users-728-million-daily-users/#!vrswb> (Luettu 12.2.2014)

Resmini, Andrea; Rosati, Luca 2011. Pervasive Information Architecture, Designing Cross-Channel User Experiences. Luettavissa: <http://pervasiveia.com/wp/wp-content/uploads/2011/04/chapter3-heuristics.pdf> (Luettu 4.4.2014)

Service Design Network 2014. What is service design? Luettavissa: <http://www.service-design-network.org/intro/> (Luettu 14.4.2014)

Service Design Tools 2014. Testing and prototyping. Luettavissa: <http://www.servicedesigntools.org/taxonomy/term/3> (Luettu 4.4.2014)

Schneider, Jakob 2013. Teoksessa Stickdorn, M., Schneider, J. This Is Service Design Thinking. Amsterdam. BIS Publishers.

Shah, Reshma; Turner, Jamie 2011. How to make money with social media. New Jersey: FT Press.

SoundCloud 2014. Be heard everywhere. Luettavissa: <https://soundcloud.com/creators> (Luettu 15.4.2014)

Stickdorn, Marc 2013. Teoksessa Stickdorn, M., Schneider, J. This Is Service Design Thinking. Amsterdam: BIS Publishers.

Sundbo, Jon; Toivonen, Marja 2011. User-based innovation in services. Edward Elgar. Cheltenham: Publishing Limited.

Suomen Sinfoniaorkesterit ry 2012. Vuosikertomus. Tietoja ja tilastoja jäsenorkestereiden toiminnasta 2012. Luettavissa: [http://www.sinfoniaorkesterit.fi/assets/statistics/Vuosikertomus\\_2012.pdf](http://www.sinfoniaorkesterit.fi/assets/statistics/Vuosikertomus_2012.pdf) (Luettu 4.4.2014)

Turner, Amber Leigh 2013. 10 Web Design Trends You Can Expect To See In 2014. TNW. Luettavissa: <http://thenextweb.com/dd/2013/12/29/10-web-design-trends-can-expect-see-2014/1/> (Luettu 7.4.2014)

Tuulaniemi, Juha 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Viestintävirasto 2014. Usein kysytyt kysymykset. Luettavissa: [https://domain.fi/info/index/tietoa/useinkysytytkysymykset.html#312-NjNhOWYwZWZWE3YmI5ODA1MDc5NmI2NDIiODU0ODE4NDU\\$61\\$-NXhyWmV6UTY5-0-6HoKqIFrA-6HoKqIFrE](https://domain.fi/info/index/tietoa/useinkysytytkysymykset.html#312-NjNhOWYwZWZWE3YmI5ODA1MDc5NmI2NDIiODU0ODE4NDU$61$-NXhyWmV6UTY5-0-6HoKqIFrA-6HoKqIFrE) (Luettu 21.3.2014)

W3Techs 2014. Usage of content management systems for websites. Luettavissa: [http://w3techs.com/technologies/overview/content\\_management/all](http://w3techs.com/technologies/overview/content_management/all) (Luettu 20.4.2014)

Webhotellivertailu2.fi 2014. Webhotelli vertailu. Luettavissa: <http://www.webhotellivertailu2.fi/>. (Luettu 21.3.2014)

### **Haastattelut**

Hanski, Ilkka 2014. Freelance-muusikko. Haastattelu: 7.2.2014.

### **Kuvioiden lähteet**

Kuvio 1. Palvelutuokiot ja kontaktipisteet. Tuulaniemi, Juha 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Kuvio 3. Ensiaskleet verkostoitujan some-strategiaan. Shah, Reshma; Turner, Jamie 2011. How to make money with social media. New Jersey: FT Press.

Kuvio 4. Ruutukaappaus Muusikoiden.net etusivusta. Muusikoiden.net 2014. Luettavissa: <http://muusikoiden.net> (Luettu 22.3.2014)

## Kyselylomake Google Formsissa

**Kysely freelance-muusikon työllistymisestä**

**Vastaajan ikä**

☐ 18-30

☐ 31-40

☐ 41-50

☐ 51-60

☐ 60 -

**Sukupuoli**

**Kuinka kauan olet tehnyt töitä muusikkona?**

**Kuinka kauan olet tehnyt töitä freelancerina?**

**Kuinka usein teet tällä hetkellä keikkoja?**  
(Keskimäärin krt/vko tai krt/kk)

**Työsuhdetilanne?**

☐ Teen töitä yrittäjänä

☐ Teen töitä vaihtuvissa työsuhteissa

**Mitä digitaalisen median kanavia käytät / olet käyttänyt muusikon työhösi liittyen?**  
(esim. työn saaminen / keikan mainostus / verkostoituminen)

☐ Musikoiden.net

☐ Facebook

☐ Twitter

☐ Kotisivut

☐ Instagram

☐ LinkedIn

☐ MySpace

☐ Blogi

☐ Muita:

Mitä ei-digitaalisia kanavia olet käyttänyt ja miksi?

Mitä hyviä ominaisuuksia edellämainitsemissasi palveluissa on?

Minkä seuraavista koet joskus jarruttavan työnsaantiasi ja oman tunnettuuden edistämistä (voit valita useamman)

- ☐ Aikaa töiden etsintään / itsensä markkinointiin ei ole riittävästi
- ☐ Kontakteja ei ole riittävästi
- ☐ En osaa markkinoida itseäni kyllin tehokkaasti
- ☐ En löydä oikeita kanavia
- ☐ Rahanpuute
- ☐ Other:

**Kuinka tärkeäksi koet seuraavat asiat itsesi markkinoinnin ja työnsaannin kannalta**

Palkattu keikkamyyjä, manageri tai agentti

1 2 3 4 5

ei lainkaan tärkeää ● ● ● ● erittäin tärkeää

Ohjelmatoimiston käyttö

1 2 3 4 5

ei lainkaan tärkeää ● ● ● ● erittäin tärkeää



**Ammattiliiton jäsenyys**

(Suomen Muusikkojen Liitto ry, Freelancemuusikot ry, jne.)

1 2 3 4 5

ei lainkaan tärkeää ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ erittäin tärkeää**Hyvät kotisivut**

1 2 3 4 5

ei lainkaan tärkeää ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ erittäin tärkeää**Aktiivisuus Facebookissa**

1 2 3 4 5

ei lainkaan tärkeää ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ erittäin tärkeää**Aktiivisuus muissa sosiaalisissa medioissa**

1 2 3 4 5

ei lainkaan tärkeää ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ erittäin tärkeää**Mikä on mielestäsi freelancemuusikon tärkein viestintäkanava?****Mikä tekisi edellä mainitsemastasi viestintäkanavasta vielä paremman?**

Never submit passwords through Google Forms.

**Saatekirje kyselylomakkeelle**

Hei,

Opiskelen digitaalista viestintää Metropolia Ammattikorkeakoulussa. Teen parhaillaan opinnäytetyötä, jonka aiheena on freelancer-muusikoiden työllistymisen ja tunnettavuuden edistäminen digitaalisen viestinnän keinoin. Tavoitteena on luoda palvelukonsepti, joka on kaikkien alalla työskentelevien hyödynnettävissä.

Toivoisin, että käyttäisit hieman aikaa (n. 5min) vastataksesi kyselyyn omasta työstäsi freelancerina. Linkki kyselyyn on alla. Aikaa vastaamiseen on 16.3.2014 saakka.

Kiitos paljon avustasi!

<https://docs.google.com/forms/d/1ATEcmpfIT4zdHQOb7GbmJ0yDc7cHzUUPGtjuqr6i6Po/viewform>

Terv. Sonja Hanski

**Vastaukset kyselyn avoimiin kysymyksiin, osa 1:**

Mitä digitaalisen median kanavia käytät / olet käyttänyt muusikon työhösi liittyen? Mitä ei-digitaalisia kanavia olet käyttänyt ja miksi? Mitä hyviä ominaisuuksia edellä mainitsemissasi palveluissa on?

<b>Digitaaliset</b>	<b>Ei-digitaaliset</b>	<b>Mitä hyvää</b>
Facebook		
Muusikoiden.net, Facebook, MySpace, Muita: Soundcloud	Käyntikortit	Jaettavuus/ hinta
Facebook, Kotisivut, Blogi, Muita:	puhelinyhteys aiempien yhteistyökumppaneiden kanssa	käytännön asioista ja järjestelyistä sopiminen huomattavasti nopeampaa
Muusikoiden.net, Facebook		
Muusikoiden.net, Facebook, Twitter, MySpace, Blogi		
Facebook, MySpace, Muita: doodle		Aikatauluspalvelut(esim.) todella jees.
Muusikoiden.net, Facebook		
Facebook, Kotisivut, Muita: soundcloudissa demoja	itsensä tyrkyttäminen kasvokkain ja käyntikortti kouraan	ei mitään
Facebook		
Muusikoiden.net, Facebook, Twitter, Kotisivut, Blogi	Lehti-ilmoittelua, koska jotkut ihmiset vielä lukevat lehtiä.	Lehti-ilmoitus tavoittaa netittämiäkin ihmisiä.
Facebook, Kotisivut, Muita: erinäiset menopalstasivustot	ammattiverkostoja: kollegoja, tuttuja, tutuntuttuja. keikat menee yleensä sille, kenet tuntee jo entuudestaan.	omat kotisivut on hyvä, koska sinne voi laittaa musanäytteitä, omia ajatuksia, opetusfilosofiansa (muusikon täytyy myös opettaa) jne. facebook on ihan hyvä konserttmainostukseen, vaikkakin sinne hukkaa kaikki eventit todella helposti.
Facebook	Monia keikkoja olen saanut kaverien kautta ja suhteilla muutenkin.	On helpompi lähteä soittamaan kaverin/tutun projektiin tms.
Muusikoiden.net, Facebook, Twitter, Kotisivut, MySpace	Julisteet, näkyvyys	
Muusikoiden.net,	sanomalehti, se on osalle asiak-	kaikilla on oma sille sopiva etunsa

Facebook, Kotisivut, Muita: tekstari	kaista parempi kanava	esim tekstari on akuutimpi ja tavoittaa useamman tutun heti
Muusikoiden.net, Facebook, Instagram	julisteet, levyt	fyysisiä tuotteita!
	Luotuja suhteita. Keikkapyynnot tulevat yleensä puhelimitse.	Ei tarvitse muokata yksityisyyasetuksia.
Muusikoiden.net, Facebook, Kotisivut, MySpace, Muita: vk.com	puhelin, juliste, baari	Some on halpa työväline. Baarissa pääsee vaikuttamaan suoraan.
Muusikoiden.net, Facebook, Kotisivut, MySpace	Hs menovinkki tavoittaa paljon ihmisiä.	Musiikkia saa kuultavaksi ja kuvia nähtäväksi.
Facebook, Kotisivut		
Facebook, Twitter, Kotisivut	Juliste, HS mainostilan osto, tiedotustoiminta /levyjulkaisut	HS periaatteessa tavoittaa suuren joukon yleisöä, mutta tapauksessani se ei kuitenkaan tuonut riittävästi yleisöä isompaan produktioon.
Facebook, Kotisivut, LinkedIn	Henkilökohtainen myyntityö. Paras vakutus,	Nopea kontakti ja saa tietoa asiakkaan tarpeista ja voi soveltaa omaa tarjontaa siihen... räätälöinti
Facebook, Kotisivut	Suorat kontaktit ravintoloihin ja muihin keikkajärjestäjiin, kirjeitse puhelimitse	Suora ja nopea kontakti
Facebook	Konsertoimalla ja jakamalla itse tietoa itsestä, tapaamalla ihmisiä ja kertomalla itsestä. Keikkapyynnot omien keikkojen jälkeen. Koska helpoin tapa.	Konkreettista

**Vastaukset kyselyn avoimiin kysymyksiin, osa 2:**

Mikä on mielestäsi freelance-muusikon tärkein viestintäkanava?

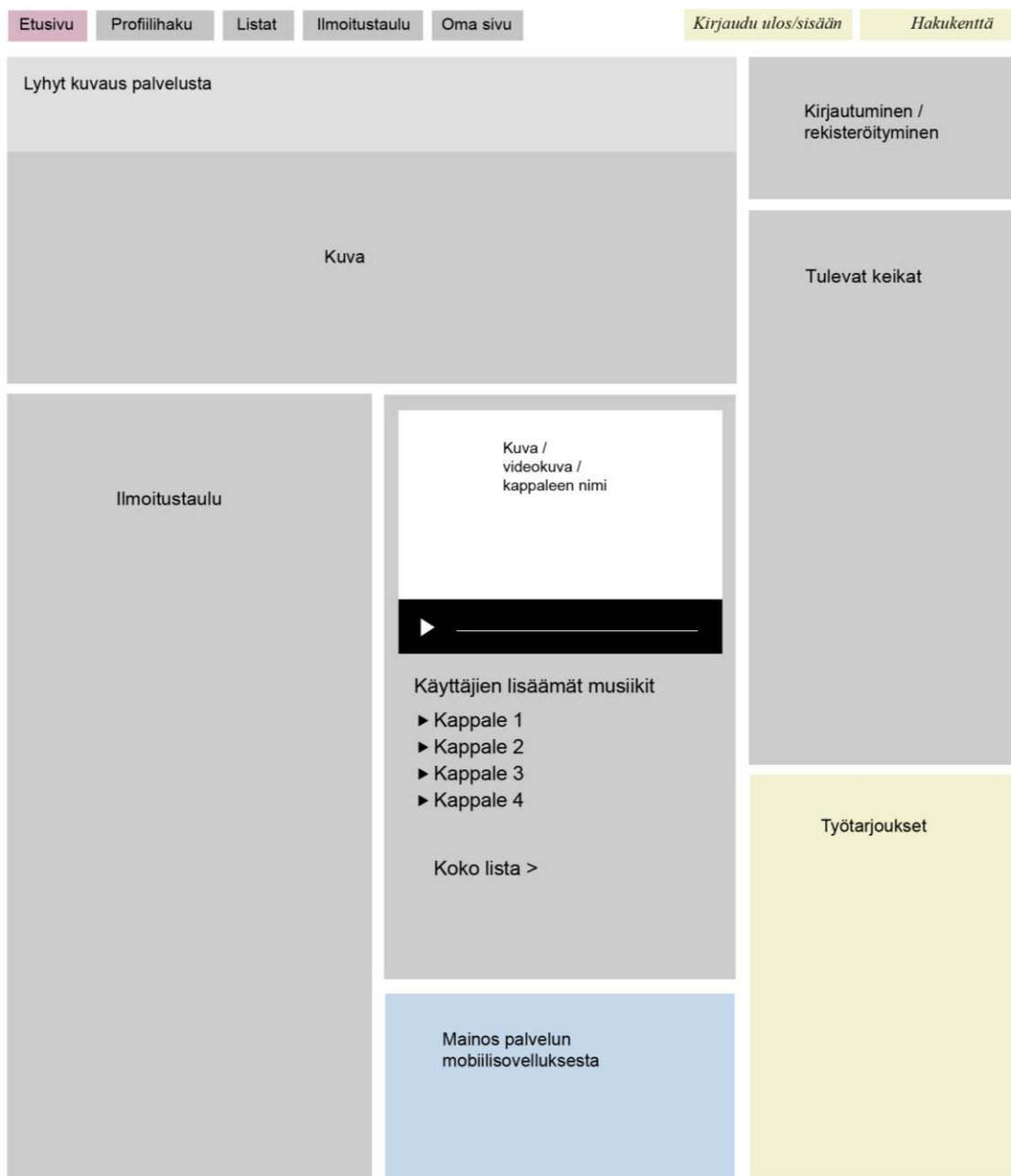
Mikä tekisi edellä mainitsemastasi viestintäkanavasta vielä paremman?

<b>Viestintäkanava</b>	<b>Mikä tekisi paremmaksi</b>
Sosiaaliset suhteet	
Keikat – paras mainos leviää itsekseen ihmisten keskuudessa hyvän keikan seurauksena.	
Maine	
Kontaktit ts toiset muusikot	Vähemmän räikeä kilpailutilanne.
Keikkapaikat jotka hoitavat myös mainontaa.	
ns. maine soittajapiireissä, puhelin soi kyllä jos on tehnyt hyvin hommansa.	ei mitenkään paitsi vähentämällä muusikkojen lukumäärää. siten keikkoja saisi tarpeeksi.
Facebook ja puhelin.	
Itselleni kuulijakuntani kannalta tällä hetkellä Facebook.	Mikäli algoritmit eivät pakottaisi vain suosittuja kavereiden postauksia näkyviin, vaan ihmiset näkisivät esim. kaikkien tykkäämiensä bändien julkaisut sivut-syötteessä ja kaikkien kavereidensa kaikki julkaisut feedissään.
en osaa sanoa tähän mitään. varmaan facebook, kun sinne voi kerätä kollegoja ympärilleen.	jotenkin ammatti- ja yksityisprofiilin helppo erottaminen olis tärkeää!
Facebook-sivuillaan pystyy hyvin mainostamaan tulevia konsertteja tms. Työnhakumahdollisuudet toki ovat sen kautta minimaaliset. Omat kotisivut, joissa on kattavasti tietoa (äänitteitä, repertuaari, cv, kuvia) omista taidoista, ovat varmasti hyvä kanava markkinoida itseään muusikkona.	Kotisivuista paremman tekee se, jos sivuilta löytää kattavasti tietoa muusikosta. Myöskään huonosti/tyylittömästi toteutetut sivut eivät ole eduksi.
Nettisivut	Taloudelliset mahdollisuudet markkinoida sivuja enemmän.
freelance yhdistykset ja muusikoiden net, FB	että se olisi useammalle käyttäjälle auki

facebook, puskaradio	hyvä markkinointi suunnitelma
Suu.	Kova ääni.
Live-esiintyminen	Ammattitaito
Omat kotisivut	Tiuhempi päivitysväli
Tällä hetkellä vaikea sanoa, koska esim. FB on ruvennut karsimaan maksuttomia näyttökertoja eli jos haluaa keikka tms. tietojään näkyviin niin se maksaa mainostilana. Twitterin käyttöä testaan parhaillaan, saa nähdä miten sen voisi valjastaa parhaiten markkinointiin. Tiedotus on Helsingin alueella ongelma, koska Helsingin Sanomat dominoi vahvasti ja siihen pääseminen tiedotuksellisesti on hankalaa kun kulttuuritarjontaa on paljon.	Keikoista on HS/Nyt menokoneessa niin lyhyt tieto (bändin nimi) eli jos noihin saisi maksuttomasti tai pienellä panostuksella jotain lisätarinaa ohjelmasta niin se voisi avata kuulijoille konsertin/keikan sisältöä enemmän ja luoda kiinnostusta produktioihin.
2) Kotisivut 3) nettimarkkinointi 1) suorat kontaktit	Osaaminen: Oman itsensä myymisen osaaminen.
Oma asenne markkinointiin	

## Palvelukonseptin sivurakenne: etusivu

## Palvelun nimi



## Palvelukonseptin sivurakenne: profiilisivu

### Palvelun nimi

